



**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ  
BİLGİ ARAMALARI BAĞLAMINDA  
AKIŞ DENEYİMİNİN BİLGİDEN TATMİN  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**Behçet Yalın ÖZKARA**

**(Doktora Tezi)**

**Eskişehir, 2015**

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMALARI  
BAĞLAMINDA AKIŞ DENEYİMİNİN BİLGİDEN TATMİN  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**Behçet Yalın ÖZKARA**

**T.C.**

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Bilim Dalı**

**DOKTORA TEZİ**

**Eskişehir**

**2015**

**T.C.**

**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**Behçet Yalın Özkara tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması” başlıklı bu çalışma 15.12.2015 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.**

**Başkan Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan**

**Üye Doç. Dr. Müjdat Özmen**

**(Danışman)**

**Üye Doç. Dr. Murat Aslan**

**Üye Yrd. Doç. Dr. Umut Koç**

**Üye Yrd. Doç. Dr. H. Semih Kimzan**

**ONAY**

**.../ .../ 20...**

**Prof. Dr. Hasan Hüseyin Adaloğlu**

**Enstitü Müdürü**

...../...../2015

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

## ÖZET

# TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMALARI BAĞLAMINDA AKIŞ DENEYİMİNİN BİLGİDEN TATMİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

ÖZKARA, Behçet Yalın

Doktora – 2015

İşletme Anabilim Dalı

**Danışman:** Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Tüketicilerin bilgiden tatminine ilişkin literatür ele alındığında, öznel unsurların tüketicilerin bilgiden tatmin oluşları üzerinde anlamlı etkileri olabileceğine işaret eden bir çok çalışma sonucu bulunmaktadır. Ancak doğrudan öznel unsurların tüketicilerin bilgiden tatmin oluşları üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin olarak internet vasıtası ile elde ettikleri bilgiden tatmin oluşları üzerinde, öznel zihinsel bir deneyim olan akışın etkisi, süreç odaklı ve hedef odaklı bilgi arama olmak üzere iki süreç içerisinde incelenmiştir. Bu amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren iki çevrimiçi alışveriş sitesinin müşteri veri tabanından yararlanılarak, e-posta vasıtası ile süreç odaklı süreç için 391 adet, hedef odaklı süreç için ise 415 adet katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmada akış, meydan okuma yetkinlik dengesi, geribildirim ve belirlenmiş hedefler öncülleri ve zevk, zamanın dönüşümü, merak, kontrol duygusu ve odaklanma boyutları ile modellenmiştir. Elde edilen veriler AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar her iki süreçte, akış deneyiminin tüketicilerin çevrimiçi bilgiden tatmin olmaları üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir. Daha çok hazcı dürtüler ile yapılan süreç odaklı süreçte bilgiden tatmini; akışın zevk, zamanın dönüşümü, merak ve kontrol duygusu boyutları olumlu yönde etkilerken, daha çok faydacı dürtüler ile yapılan hedef odaklı süreçte ise zevk, kontrol duygusu ve odaklanma boyutlarının olumlu, merak boyutunun ise olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sonuçlar; zevk, zamanın dönüşümü ve merak boyutlarının süreç odaklı süreçteki bilgi tatmini üzerinde daha güçlü olumlu etkileri

olduğuna, odaklanma boyutunun ise hedef odaklı süreçteki bilgiden tatminde daha güçlü olumlu etkilerinin olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada ayrıca akış deneyiminin öncülleri bazında da, hazcı ve faydacı desenler temellendirmesinde iki boyutlu bir yapıya sahip olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın öznel bir değişken olan akış deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki etkilerini ilk kez ortaya koyması ve akış deneyiminin hazcı ve faydacı desenler temellendirmesinde iki ana boyutlu bir yapıya sahip olduğuna işaret eden sonuçları itibari ile literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akış deneyimi, Çevrimiçi bilgi arama, Bilgiden tatmin, İnsan bilgisayar etkileşimi

## **ABSTRACT**

### **INVESTIGATION OF THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE ON INFORMATION SATISFACTION IN THE CONTEXT OF CONSUMERS' ONLINE INFORMATION SEARCH**

**ÖZKARA, Behçet Yalın**

**Doctoral Degree – 2015**

**Department of Business Administration**

**Field of Business Administration**

**Adviser:** Assoc. Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN

According to the literature regarding the consumers' information satisfaction, many research results indicate that subjective factors may have significant affect on consumers' information satisfaction. However no studies encountered on the effects of subjective variables on consumers' information satisfaction in the relevant literature. The study investigates the effects of flow experience on consumers' online information satisfaction concerning products and services in two processes: ongoing (exploration oriented) and goal-directed information search. With this focus, two Turkish online shopping website consumer databases were used. Data were gathered via e-mail survey. A total of 391 samples for ongoing processes and 415 samples for goal-directed processes obtained in this study were analysed with structural equation modelling. Flow is conceptualized in the study with challenge/skill balance, feedback and goal clarity antecedents and enjoyment, time distortion, curiosity, perceived control and concentration dimensions. Obtained data analyzed with structural equation modeling by using AMOS software. The results indicate that flow experience has significant effects on consumers' online information satisfaction in both processes. enjoyment, time distortion, curiosity and perceived control dimensions affect online information satisfaction positively in the ongoing process, which is largely carried out with hedonic urges. Furthermore enjoyment, perceived control and concentration dimensions



have positive and curiosity dimension has negative effects in goal-directed online information satisfaction, which is largely carried out with utilitarian urges. In addition, the results indicate that enjoyment, time distortion and curiosity dimensions have significantly stronger positive effects on online information satisfaction in ongoing search processes compared with goal-directed processes, and concentration dimension has significantly stronger positive effects on online information satisfaction in goal-directed search processes compared with ongoing processes. Additionally the results indicate that flow experience antecedents are also effected by hedonic and utilitarian values and indicate a two dimensional construction. It is thought that the research, which is the first study that presents the effects of flow experience on online information satisfaction and the results that the antecedents of flow experience also indicate a two dimensional construction based on utilitarian and hedonic values, can contribute to the literature significantly.

**Key Words:** Flow experience, Online information search, Information satisfaction, Human computer interaction

## **İÇİNDEKİLER**

ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
EKLER LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ.....	1

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **BİLGİ, BİLGİ ARAMA VE BİLGİDEN TATMİN**

1.1 BİLGİ.....	5
1.2 BİLGİ ARAMA.....	7
1.2.1 Tüketicilerin Bilgi Arama Davranışı.....	8
1.2.2 Süreç Odaklı ve Hedef Odaklı Bilgi Arama .....	12
1.2.3 İçsel Bilgi Arama ve Dışsal Bilgi Arama.....	16
1.3 BİLGİDEN TATMİN .....	28
1.3.1 Bilgiden Tatminin ÖzneYönü.....	29

### **İKİNCİ BÖLÜM**

#### **AKIŞ DENEYİMİ**

2.1 AKIŞ DENEYİMİ .....	36
2.1.1 Akış Deneyiminin Kuramsal Kökleri.....	38
2.2 AKIŞ DENEYİMİ MODELLERİ .....	39
2.2.1 Akış Deneyimi Kanal Modelleri .....	39
2.2.2 Nedensel Akış Deneyimi Modelleri.....	42
2.3 İNSAN BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİNDE AKIŞ DENEYİMİ.....	44
2.3.1 İnsan Bilgisayar Etkileşiminde Akış Deneyimini Ele Almış Çalışmalar.....	45
2.4 AKIŞ DENEYİMİ VE TATMİN.....	53
2.5 AKIŞ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİ VE ALT BOYUTLARI.....	57
2.5.1 Akış Deneyiminin Alt Boyutları .....	57
2.5.2 Akış Deneyiminin Öncülleri .....	62
2.5.3 Akış Deneyiminin Hazcı ve Faydacı Boyutları .....	65

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ BİLGİDEN TATMİN ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN AKIŞ DENEYİMİ BOYUTLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	69
3.2 HİPOTEZLER .....	70
3.2.1 Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi.....	70
3.2.2 Geribildirim.....	71
3.2.3 Belirlenmiş Hedefler .....	73
3.2.4 Zevk .....	74
3.2.5 Zamanın Dönüşümü.....	76
3.2.6 Merak .....	77
3.2.7 Kontrol Duygusu.....	78
3.2.8 Odaklanma .....	80
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	82
3.4 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	83
3.5 PİLOT TEST.....	85
3.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	85
3.6.1 Katılımcılara ilişkin betimsel analiz sonuçları.....	88
3.6.2 Kayıp Veri Atama .....	93
3.6.3 Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçlar.....	94
3.6.4 Ortak Yöntem Sapması .....	98
3.6.5 Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerliliği .....	99
3.7 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ .....	112
3.8 SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	118
3.8.1 Uygulamacılara Öneriler.....	124
3.8.2 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler.....	125
3.8.3 Sonuç.....	126
KAYNAKÇA.....	128
EKLER LİSTESİ .....	160

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Hedef Odaklı Ve Süreç Odaklı Davranış Farklılıkları.....	14
<b>Tablo 3.1:</b> Katılımcılara ilişkin demografik özellikler .....	88
<b>Tablo 3.2:</b> Bilgi arama süreçleri İtibariyle sürece ilişkin Hazcı değerlere Yönelik t testi sonuçları .....	89
<b>Tablo 3.3:</b> Bilgi arama süreçleri İtibariyle İnternette Bilgi aramaya yönelik tutuma ilişkin t testi sonuçları .....	90
<b>Tablo 3.4:</b> Kontrol sorusuna olumsuz cevap vermiş olan katılımcılara ilişkin demografik özellikler .....	91
<b>Tablo 3.5:</b> Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri.....	94
<b>Tablo 3.6:</b> Katılımcıların Aradıkları Ürün .....	94
<b>Tablo 3.7:</b> Little's MCAR Testi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 3.8:</b> Hedef Odaklı Bilgi Arama için Anket ölçeği öğeleri genel verileri .....	95
<b>Tablo 3.9:</b> Süreç Odaklı Bilgi Arama için Anket ölçeği öğeleri genel verileri.....	94
<b>Tablo 3.10:</b> Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	99
<b>Tablo 3.11:</b> Hedef Odaklı Bilgi Arama için Ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri.....	101
<b>Tablo 3.12:</b> Süreç Odaklı Bilgi Arama için Ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri.....	101
<b>Tablo 3.13:</b> Süreç Odaklı Bilgi Arama için Ayrışma Geçerliliği.....	102
<b>Tablo 3.14:</b> Hedef Odaklı Bilgi Arama için Ayrışma Geçerliliği .....	103
<b>Tablo 3.15:</b> Hedef Odaklı Bilgi Arama için Açımlyıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	105
<b>Tablo 3.16:</b> Süreç Odaklı Bilgi Arama için Açımlyıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 3.17:</b> Hedefodaklı Bilgi Arama için Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	109
<b>Tablo 3.18:</b> Süreç Odaklı Bilgi Arama için Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 3.19:</b> Süreç Odaklı Bilgi Arama Süreci Hipotez Sonuçları .....	114
<b>Tablo 3.20:</b> Hedef Odaklı Bilgi Arama Süreci Hipotez Sonuçları.....	114
<b>Tablo 3.21:</b> Regresyon katsayılarına ilişkin gruplararası farklılık T testi sonuçları .....	116
<b>Tablo 3.22:</b> Regresyon katsayılarına ilişkin gruplararası farklılık Ki kare testi sonuçları ..	117

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	10
Şekil 1.2 : Çalışmanın Odaklandığı Unsurlar .....	27
Şekil 2.1 : Üç Kanallı Akış Deneyimi Modeli .....	40
Şekil 2.2 : Dört Kanallı Akış Modeli .....	41
Şekil 3.1 : Araştırma Modeli .....	87

## **EKLER LİSTESİ**

EK 1 .....	160
EK 2 .....	162

## **ÖNSÖZ**

Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması başlıklı tez, TÜBİTAK 2214/A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı ve YÖK Yurtdışı Doktora Araştırma Bursu tarafından desteklenmiştir.

## GİRİŞ

Yaşadığımız aşklardan, büyük siyasal değişimlere, algıladığımız dünyadan bildiğimiz uzaklıklara kadar hayatlarımızdaki her şeyin değişmesinde başrol oyuncularından biri olarak karşımıza çıkan internetin, tüketici davranışlarında da önemli değişimlere yol açtığına söylemek mümkündür. Günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun artık bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak düşük maliyet (Porter, 2001), fiziksel sınırlara bağlı olmaksızın seçenekler arası karşılaştırma fırsatı (Chiang vd., 2005) ve ürünlere ilişkin bilgilere hızlı erişim olanakları (Klein ve Ford, 2003) nedenleri ile internetten bilgi aradıkları ve gerektiğinde satın alma kararı öncesi bu bilgilerden büyük ölçüde yararlandıkları bilinmektedir (Choi vd., 2005; Smith ve Sivakumar, 2004). Yapılan güncel araştırmalar da dünya genelinde kullanıcıların %50'den fazlasının internetten bilgi aradığını, bu rakamın Güney Kore gibi teknoloji alanında gelişmiş ülkeler için %83 düzeyine çıkabildiğini göstermektedir (Google consumerbarometer, 2014). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında da rakamların oldukça çarpıcı olduğu görülmektedir. Örneğin televizyon almak isteyen tüketicilerin, satın alma öncesi internetten bilgi arama oranları %72'dir (Google consumerbarometer, 2014). Bu rakamlar internetin tüketicilerin bilgi araması bağlamında ne kadar önemli bir konuma yerleştiğini net bir şekilde göstermektedir.

Günümüzde tüketiciler internet sayesinde, ürünler hakkında geçmişe oranla çok daha zengin bilgiye ulaşabilme şansına sahiptirler (Lynch ve Ariely, 2000; Klein, 1998). Örneğin cep telefonu almak isteyen tüketici internet sayesinde birçok farklı modelin karşılaştırmasına, almak istediği telefon ile çekilmiş görüntüleri ve resimleri inceleyebilmeye ve dünyanın farklı yerlerindeki binlerce kişinin ürün hakkındaki tecrübelerine birkaç tıklama ile saniyeler içerisinde ulaşabilme olanağına sahiptir.

Araştırmalar kullanıcıların bilgi aramayı, internete ilişkin en önemli aktivite olarak gördüklerini (Bhatnagar ve Ghose 2004) ancak muazzam bilgi kaynaklarına ve kolay erişime rağmen tüketicilerin internet üzerinde elde ettikleri bilgidan tatmin



olma düzeylerinin düşük olduğuna işaret etmektedir (Kobayashi ve Takeda, 2000). Buna rağmen tüketicinin internette elde ettiği bilgiden tatmin oluşuna yönelik literatürde yapılmış oldukça kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kısıtlı sayıdaki çalışmalar ise bilgiden tatmin üzerinde etkili olan objektif değişkenlere yoğunlaşmış durumdadır (örn., DeLone ve McLean, 2005; Lightner ve Estman, 2002; Park ve Kim, 2008; Wang ve Strong, 1996). Ancak literatürde yapılmış olan bir çok çalışma, öznel değişkenlerin ve süreç sırasında tecrübe edilen kişisel deneyimlerin bilgi arama sürecine ilişkin olgular üzerinde anlamlı etkileri olduğuna (örn., Bilal ve Bachir, 2007; Kim, 2008; Koufaris 2002; Tenopir vd., 2008) ve farklı bağlamlar içerisinde tatmine yol açtığına işaret eden sonuçlara ulaşmıştır (Al-Maskari ve Sanderson, 2010; Hildreth, 2001). Bununla birlikte yapılan literatür araştırması sonucunda, internetten elde edilen bilgiden tatmin üzerinde öznel deneyimlerin etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu durum internet ortamında, çevrimiçi satın almadan (Zhou vd. 2007; Shim vd. 2001), bilgi gereksinimi (Hayden, 2004) ve tüketicinin problem çözme süreçlerini (Simon 1997) sonlandırmaya kadar bir çok unsurun ve sürecin kritik temel belirleyicisi olan bilgiden tatminin öznel yönünün daha derinlemesine anlaşılması için katkı yapacak olan çalışmaların önemini daha da arttırmaktadır. Bu amaçla, çalışmamız kapsamında öznel bir deneyim olan akışın (Clarke ve Haworth, 1994; Webster vd. 1994), tüketicilerin internetten elde ettikleri bilgiden tatmin olmaları üzerindeki etkilerinin incelenmesinin literatüre anlamlı katkı yapacağı düşünülmüştür.

Akış deneyimi bireyin, sürece ilişkin kontrolün kendisinde olduğunu hissettiği, süreç sırasındaki konsantrasyonunun artış gösterdiği, süreçten zevk aldığı, zamanın geçiş hızına ilişkin algısının farklılaştığı ve sürece ilişkin merakının arttığı öznel zihinsel bir durumdur (Aydın, 2005). Yapılan çalışmalar akış deneyiminin çevrimiçi dünyadaki duygusal ve öznel bağlamlar içerisindeki tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik kullanışlı bir alt yapı sunduğuna işaret etmektedir (Chen, Wigve ve Nilan, 2000; Csikszentmihalyi, 1990). Bununla birlikte farklı bağlamlarda yapılan çalışmaların sonuçları da akış deneyiminin, bağlamdan bağımsız olarak çevrimiçi ortamda tatmine yol açan bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır (Deng vd. 2010; Gao ve Bai, 2014; O’Cass ve Carlson, 2010; Zhou ve Lu 2011). Tüketicilerin

bilgiden tatmin düzeyi, süreç boyunca yaşadıkları tüm objektif ve öznel deneyimlerin bir toplamı olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1993; Oliver, 1997). Dolayısıyla tüketicilerin internette bilgi arama süreci içerisinde yaşayacakları zihinsel bir deneyim olan akışın da (Csikszentmihalyi, 1988) elde ettikleri bilgiden tatmin oluşları üzerinde anlamlı etkileri olacağı düşünülmektedir. Akış internet ortamında en çok bilgi arama süreçlerinde deneyimlenmesine (Chen vd.,1999; Rettie, 2001) rağmen akışın çevrimiçi bilgiden tatmin olma üzerindeki etkileri araştırılmamış bir konu olarak literatürde yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, öznel bir deneyim olan akışın, çevrimiçi bilgiden tatmin olma üzerindeki etkilerini araştıran ilk çalışma olarak literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada akış deneyimi, orijinal kuramdan gelen, literatürde insan bilgisayar etkileşimi bağlamında sıklıkla kullanılan ve internet ortamında açıklayıcılığı ortaya konulmuş olan: zamanın dönüşümü, merak, odaklanma, kontrol duygusu ve zevk boyutları ile ve meydan okuma yetkinlik dengesi, belirlenmiş hedefler ve geribildirim öncülleri ile ele alınmıştır.

Tüketicilerin internet üzerinden bilgi arama davranışı, Janiszewski'nin (1998) pazarlama temelli bakış açısı ile yapmış olduğu ve literatürde genel kabul gören; süreç odaklı ve hedef odaklı olmak üzere iki ayrı bilgi arama süreci üzerinden incelenmiştir. Süreç odaklı bilgi arama herhangi bir satın alma niyeti olmadan daha çok hazcı güdüler ile yapılırken, hedef odaklı bilgi arama ise satın almanın esas olduğu bir amaç doğrultusunda daha çok faydacı güdüler ile gerçekleşen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Babin vd., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003; Schmidt ve Spreng, 1996; Bloch vd., 1986; Rowley, 2001; Smith ve Sivakumar,2004). Literatürde yer alan çalışmalar tüketicilerin süreç odaklı ve hedef odaklı süreçlerde hazcı ve faydacı güdülerin etkisi ile farklı davranış kalıpları izlediklerine işaret ederken (Detlor vd., 2003), akış deneyimine ilişkin yapılmış olan çalışmalar da akışın alt boyutları itibari ile hazcı ve faydacı süreçler üzerinde etkilerinin farklılaşabildiğine işaret etmektedir (Bridges ve Florsheim, 2008; Senecal vd., 2002; Huang, 2003). Bu nedenle, çalışmamız kapsamında akışın boyutlarının,

süreç odaklı ve hedef odaklı internetten bilgi arama<sup>1</sup> süreçlerindeki bilgiden tatmin üzerindeki etkilerinin farklılaşacağı öngörülmüştür. Çalışmanın akış kuramına ilişkin literatürde bu yönüyle de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında çalışmanın amacı, öznel bir deneyim olan akışın tüketicilerin ürünlere ilişkin elde ettikleri bilgiden tatminleri üzerindeki etkilerini alt boyutları itibari ile süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçlerinde ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde; bilgi kavramı, bilgi arama, süreç odaklı ve hedef odaklı bilgi arama süreçleri, dışsal bilgi arama ve çevrimiçi bilgi arama süreçlerine ilişkin bilgi verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde akış deneyimi hakkında bilgi verilecek, akış deneyimini insan bilgisayar etkileşimi bağlamında ve çevrimiçi bağlamlardaki olgulara yönelik tatmine ilişkin olarak ele almış çalışmaların sonuçlarının bir özeti sunulacaktır. Çalışmamız kapsamında akışın ele alındığı boyutların gerekçelendirmelerinin temeline ilişkin literatür bilgisi özetlenecek ve son olarak akışın boyutlarının hazcı ve faydacı özelliklerine değinilecektir. Çalışmamızın son bölümünde ise hipotez kurgusu, yöntem, analiz sonuçları ve tartışma kısımları yer almaktadır.

---

<sup>1</sup> Teknik olarak internet ip protokelleri ile birbirine bağlanmış bilgisayar ağlarından başka bir şey değildir (Tonta vd. 2002), ancak terimsel olarak kullanımda internet, daha çok sanal ortamı ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Çalışmamızda “çevrimiçi bilgi arama” ve “internetten bilgi arama” kavramları bu sanal ortamdaki bilgi arama eylemini ifade etmek üzere birbirleri yerine kullanılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİLGİ, BİLGİ ARAMA VE BİLGİDEN TATMİN

#### 1.1 BİLGİ

Bilgi arama sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için çalışmanın ilk bölümünde öncelikle sürecin ana unsuru olan bilgi kavramı üzerinde durulmasının yararlı olacağı düşünülmüştür.

Bilgiye ilişkin literatür incelendiğinde yapılmış olan çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Konuya ilişkin en basit tanım Bateson (1972) tarafından yapılmış ve bilginin insanın bilişsel yapısında değişiklik yaratan her şeyi içeren bir kavram olduğu belirtilmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan tanımıyla ise bilgi: öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vuku olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2014). Havlicek (2006) ise bilgiyi, bir problemi başarıyla çözmek için kullanılan ve diğer benzer problemlerle başa çıkmak ya da çözmek üzere paylaşılabilir enformasyon olarak yorumlamaktadır.

Havlicek'in (2006) tanımı daha detaylı ele alındığında karşımıza enformasyon kavramı çıkmaktadır. Türkçe'de gündelik kullanımda yaygın olan veri, enformasyon ve bilgi kavramları kimi zaman birbiri ile eşdeğer biçimde kullanılmakta olsa da bu kelimelerin İngilizce karşılıkları olan "information", "knowledge" ve "data"nın karşılıkları anlamlar birbirinden farklıdır (Gürdal, 2004).

Veri olaylar hakkında birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ifade eder ve işlenmemiştir. Amacı; alıcının, bir konudaki düşüncelerini değiştirmek, değerlendirmek ya da davranışı üzerinde bir etki yaratmak olan enformasyonun ortaya çıkarılmasıdır (Özdemirci ve Aydın, 2007). Örneğin o gün mağazaya kaç kişi geldiği, ne kadar harcadıkları, hangi üründen kaç tane aldıkları veri kavramı ile ele alınabilir. Ancak enformasyon, duyularımızla elde ettiğimiz dünyaya ilişkin durumların ham veri şartlarını aşacak biçimde işlenmesi ile elde edilir. Örneğin mağazaya gelmiş kişilerin harcadığı miktarları ay bazında bir tablo haline getirirsek veriyi enformasyona dönüştürmüş oluruz. Artık ilgili enformasyon belirli bir amaç için kullanılabilir.

üzere hazırdır yani artık enformasyonu bilgiye dönüştürmek mümkündür. Bilgi ise herhangi bir konuda insanların edindikleri enformasyonu yorumlayarak elde ettiği kararlar ve yeteneklerdir (Setzer, 2001). Unutulmaması gerekir ki veri ve enformasyon, bilginin oluşmasında ve kaybolmamasında önemli iki unsurdur. Veri olmadan enformasyona ulaşmak, enformasyon olmadan da bilgi elde etmek zordur (Abdullah vd., 2005, s.39). Çalışmanın ana araştırma konusu ile doğrudan bağı olmadığı için bu terminolojik tartışmalara daha fazla yer verilmeyecektir ancak çalışma süresince kullanılacak bilgi kelimesinin eş değer karşılığının herhangi bir konuda insanların kendi alanlarında edindikleri enformasyonu yorumlayarak elde ettiği kararlar ve yeteneklerdir tanımından hareketle ele alındığının belirtilmesinde yarar görülmüştür.

Hangi tanımla ele aldığımızdan bağımsız olarak bilginin en önemli fonksiyonlarından biri olarak karşımıza insanların bir konuya ilişkin seçim yapmaları ve karar vermeleri gerektiğinde gereksinim duydukları unsur oluşu çıkmaktadır. İnsanlar, bilgiye ulaşmakta, bilgiyi hatırlamakta, karmaşık kararlar verirken obilgiyi kullanmakta ve davranışlarına rehberlik etmektedirler (Michel, 1994, s.498).

Tüketiciler de benzer biçimde bir ürün satın alma kararı vermeden önce ya da sadece ilgi duydukları bir ürüne ilişkin bilgi edinmek hoşlarına gittiğinden dolayı bilgi arama süreçleri içerisine girebilmektedirler (Janiszewski, 1988). Bilgi gereksinimi; bireyin yaşamdaki belirsizliklerini kabul etmesi ve tanınmasıdır. Bireyin bulunduğu konum ile olmak istediği konum arasındaki farkı anlaması ve bundan rahatsızlık duyması sonucu ortaya çıkan bu durum, var olan problemle başa çıkmada yetersiz kalınmasının anlaşılmasıyla, bilgi ile ilgili meydan okumaların bir dürtü halini almasıdır (Krikelas, 1983: s.6). İşte bilgi arama eylemine geçiş ancak bu dürtünün ortaya çıkmasından sonra meydana gelebilmektedir. Bu dürtünün bir sonucu olarak karşımıza çıkan bilgi arama süreci ve bu süreç boyunca yaşanan deneyimler tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Jensen ve Kesavan, 1993).

Tüketim kararı aşamasında tüketiciler, talep fonksiyonunu etkileyecek olan etmenler hakkında ihtiyaçları olan bilgileri öğrenmek için araştırma yapmakta ve seçtikleri bilgi kaynaklarından mümkün olduğunca çok bilgi toplayarak tüketim kararı vermek istemektedirler (Van Osselaer ve Alba, 2000; Srinivasan ve Ratchford, 2001). Bilgi gereksinimi bireye özgü bir kavramdır, bu nedenle birebir aynı sorun kimi birey için bilgi gereksinim ihtiyacı doğurmazken kimi bireyler için ise bilgi gereksinimine ilişkin bir dürtü yaratabilir. Birey ancak bilgi gereksinimine ilişkin bir dürtü yarattıktan sonra bilgi arama aşamasına geçmektedir.

## 1.2 BİLGİ ARAMA

Bilgi arama kişinin, bilgi birikimindeki eksikliğe veya gereksinime yanıt olarak bilgi elde etmek amacıyla gösterdiği bilinçli bir çabadır (Donald O., 2002). Engel ve arkadaşları (1995), bilgi aramayı “Bir dürtünün etkisi ile öncelikle zihinde depolanmış olan bilginin tekrar aktif edilerek kullanımı ya da dış çevreden bilgi edinme çabası” olarak tanımlamışlardır. Bilgi arama süreci bireyin ilgilendiği bir soru ya da sorunla ilgili olarak sahip olduğu bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu hissettiğinde başlamakta (Krikelas, 1983:s.7) ve bilgi gereksinimi karşılanarak tatmin edildiğinde de sona ermektedir (Hayden, 2004).

Bu noktada gene konuyla ilgili olan ve oldukça yakın anlamlar ihtiva eden diğer kavramlardan da kısaca bahsedilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde konuya ilişkin olarak bilgi davranışı, bilgi arama, bilgi kullanma davranışı gibi kavramların da eş anlamlı olarak kullanıldığına rastlanabilmektedir. Bilgi arama yukarıda da bahsedildiği üzere bilinçli bir çabaya işaret ederken bilgi davranışı ise televizyon izlerken ya da yolda yürürken elde edilen ve aktif bilinçli bir çaba gerektirmeyen, pasif davranışları da içine alan daha geniş çerçeveli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Wilson, 1981). Bilgi kullanma davranışı ise: elde edilen bilginin kişinin mevcut bilgi birikimine dahil edilmesi amacıyla girişilen fiziksel ve zihinsel aktiviteleri içerir. Bu nedenle bir metindeki bölümleri önemli veya anlamlı olduklarını not etmek amacıyla işaretlemek gibi fiziksel eylemleri içerebileceği gibi, yeni bilgileri mevcut bilgi birikimi ile kıyaslamak gibi zihinsel eylemleri de içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamız

tüketicilerin ürünlere/hizmetlere ilişkin aktif ve bilinçli bilgi arayış sürecine odaklandığı için çalışmamızda ‘bilgi arama’ kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Bilgi aramaya ilişkin literatürdeki çalışmalar tek bir bilgi türü arama süreci üzerinden (örneğin sağlık bilgisi arama davranışı, finans bilgisi arama davranışı) bireylerin hangi faktörlerin etkisi altında bilgi kaynaklarına yöneldikleri üzerine yoğunlaşmıştır (Crouch ve Louviere, 2004; Fidel ve Green, 2004; Kwasitsu, 2003; Rains, 2007; Tustin, 2010). İlgili çalışmaların sonuçları genel olarak, bireylerin bilgi kaynaklarını seçerken en önemli faktör olarak güvenirliliği göz önünde bulundurdıklarına işaret etmektedir.

### **1.2.1 Tüketicilerin Bilgi Arama Davranışı**

Bilgi arama sürecine ilişkin odağımızı tüketicilerin bağlamına kaydığımızda, bilgi arama sürecinin satın alma sürecinin en kritik aşaması olarak kabul edildiğini görmekteyiz (Shim vd., 2001; Hodkinson vd., 2000; Haubl ve Trifts 2000; Maes vd., 1999; Zellweger 1997; Moorthy vd., 1997; Gursoy ve McCleary, 2004).

Çalışmalarda da işaret edildiği üzere tüketiciler, bir eylemin sonucu ile ilgili olarak tanımlanmış belirsizlik durumu mevcut olduğunda, belirli riskleri azaltmak amacıyla (McCleary ve Whitney, 1994) ve dışsal bilgi ile ürüne ilişkin sahip oldukları mevcut bilgi arasında tutarsızlık mevcut olduğunda, kendilerini korumak ve tatmin düzeylerini mümkün olan en üst düzeye çıkarmak için (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Mayo ve Jarvis, 1981; Bettman, 1979; Urbany vd., 1989) bilgi arama süreci içerisine girmektedirler.

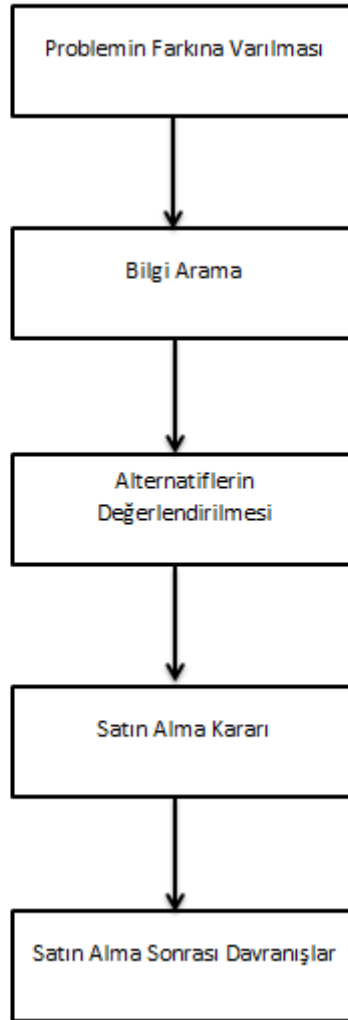
Tüketicinin satın alma kararı birkaç adımı kapsayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili süreç, bilgi aramasını ortaya çıkaracak olan ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Tüketiciler ancak bilgi araması vasıtasıyla, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararlarını vermektedirler. Bu satın alma kararı süreci mekanikleşmiş ve tahmin edilebilir görünüyor olmasına rağmen, oldukça

dinamik ve karmaşıktır. Pazarlama alanında genel kabul gören satın alma karar süreci modelinde (Şekil 1.1) problemin farkına varılması sonrası karşımıza çıkan bilgi arama davranışı aşamasında, tüketici dışsal ve içsel bilgi kaynaklarında problemin çözümü için potansiyele sahip bilgiye erişmek için çaba göstermektedir (Peter ve Olson, 2005). Bu aşama, pazarlama uzmanlarının tüketici kararlarına etki edebileceği ve etkileyebileceği öncelikli aşama olarak kabul edilmektedir (Wilkie ve Dickson, 1985). Bu önceliğinin yanı sıra yapılan araştırmalar, tüketicinin satın alma kararının büyük ölçüde bilgi arama sırasında şekillendiğini de göstermektedir (Choi vd., 2005).

Bu süreç içerisinde tüketicilerin farklı arama stratejileri benimsiyor olması ve süreç içerisindeki davranışlarının karmaşıklığı nedeniyle bilgi arama davranış kalıplarını/desenlerini tanımlamaya çalışmak, uygulama alanındaki yöneticiler ve akademisyenler için oldukça zorlu bir iş haline gelmektedir. Böylesine kritik öneme haiz ve oldukça karmaşık olan bilgi arama sürecine ilişkin literatürün 1917’lerde başladığını (Copeland, 1917) ve konuya ilişkin pazarlama bakış açısıyla bir çok çalışmanın yapıldığını görmekteyiz (Howard ve Sheth 1969; Hyde, 2007 Olshavsky 1985; Schmallegger ve Carson, 2008; Punj ve Staelin 1983; Beatty ve Smith 1987; Srinivasan ve Ratchford, 1991; Gursoy ve McCleary, 2004;).



**Şekil 1.1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1996

Konuya ilişkin yapılmış olan ilk çalışmalar dışsal bilgi aramayı etkilediği öngörülen yaklaşık 60 değişkeni kullanarak tüketici bilgi arama stratejilerinin tipolojilerini geliştirmeye odaklanmıştır (Srinivasan ve Ratchford, 1991). Bu tipolojiler sıklıkla tüketicinin dışında kalan çevresel unsurları (örn., tercih işinin zorluğu, alternatiflerin sayısı, alternatiflerin karmaşıklığı), durumsal değişkenleri (örn., önceki memnuniyet, zaman kısıtları, algılanan risk) ve ürünün karakteristik özelliklerini (örn., satın alma amacı, mal veya hizmet, kolayda ürün) (Fodness ve Murray 1998, 1999) ele alarak süreci anlamaya çalışmışlardır.

Ancak yapılan bu ilk çalışmalar bilgi arama sürecine ilişkin olarak tüketicinin özelliklerini göz ardı etmiş ve tüketiciyi genel olarak benzer özelliklere sahip mekanik bir olgu olarak ele almıştır. Araştırmacıların da belirttiği üzere (Case, 2007; Dinet vd., 2012; Johnson, 2009), bu çalışmalara göre bilgi arama süreci psikolojik bir süreçten daha çok birbirini takip eden eylemlerden ibaret bir şekilde ele alınmış ve sürecin kendi dinamikleri içerisinde sahip olduğu karmaşık yapı fazlası ile basite indirgenmiştir. Dolayısıyla bilginin ana kullanıcısı olan tüketicinin konuya ilişkin göz ardı edilen etkileri ile konunun anlaşılabilmesi kısıtlı kalmıştır.

Günümüze daha yakın tarihli çalışmalar incelendiğinde bilgi arama sürecinin ana unsuru olan ve elde edilen bilginin asıl kullanıcısı olan bireye ilişkin özelliklerin de ele alınmaya başladığı görülmektedir (Garoufallou vd., 2007; Bruce, 1998). Ancak tüketicinin bilgi arama süreci içerisindeki rolünü daha net ortaya koymaya çalışan araştırmaların asıl odaklandıkları konular tüketicinin daha önce bilgi aramaya ilişkin sahip olduğu tecrübe, ilgili ürün grubuna dair sahip olduğu bilgi ve bilgi arama kaynağının kullanımına ilişkin sahip olunan tecrübe şeklinde üç ana başlıkta özetlenebilecek kavramların çerçevesinde kısıtlı kalmış gözükmektedir. Tüketicinin bilgi arama sırasında yaşadığı öznel deneyimler ve duyguların bilgi arama süreci üzerindeki etkileri literatürde henüz yeterince araştırılmamış bir konu olarak yer almaktadır.

Literatürde bilgi arama sürecine ilişkin olarak güncelliğini koruyan bir diğer tartışma konusu ise, sürecin tek bir genel kapsam altında ele alınıp alınamayacağına ilişkindir. Bu konuya ilişkin literatür bilgisine çalışmamızın bir sonraki bölümünde yer verilmiştir.

### 1.2.2 Süreç Odaklı ve Hedef Odaklı Bilgi Arama

Bilgi aramaya ilişkin pazarlama bağlamındaki temel ayırım Janiszewski (1998) tarafından 1998 yılında yapılmıştır. Janiszewski (1998) bilgi arama sürecinin tüketicinin nihai amacı temellendirmesinde hedef odaklı ve süreç odaklı bilgi arama olmak üzere iki ayrı süreç şeklinde karşımıza çıktığını belirtmektedir. Hedef odaklı bilgi arayan tüketicinin nihai amacı satın alma kararını kolaylaştıracak ve riskleri minimize edebilecek bilgiye ulaşmaktır. Dolayısıyla hedef odaklı bilgi arayan tüketici zihninde belirli bir amaç ile bilgi arama faaliyetini icra etmektedir (Marchionini, 1995).

Diğer taraftan süreç odaklı bilgi arama süreci içerisindeki tüketici için nihai amaç sadece elde edilecek bilgiye değil aynı zamanda bilgiye erişim sürecinin kendisinden alınan zevke de odaklanmış durumdadır. Süreç odaklı bilgi arayan tüketicinin zihninde spesifik olarak bir ürüne yönelik belirlenmiş bir hedeften söz etmek oldukça zordur. Hatta kimi zaman süreç içerisindeki tüketicinin aklında belirli bir ürün bulunmak yerine ürüne ilişkin genel bir kategori de yer alabilir, dolayısıyla bu tür bir süreç içerisinde bilgi arayan tüketicinin bilgi arama spektrumu çok daha geniş bir ölçekte yer almakta ve bilgi aramaya yönelik izlediği yollar hedef odaklı bilgi arayan tüketiciye göre farklılaşmaktadır (Yu ve Roh, 2002). Diğer taraftan hedef odaklı bilgi arayan tüketiciler ne aradıklarının bilincinde olarak ve genellikle marka veya üretici adı gibi aradıkları ürün hakkında arama sırasında temel çıkış noktası teşkil edebilecek bazı bilgilere önceden sahiptirler (Berthon vd., 1999). Deng ve diğerlerinin (2010) ifade ettiği üzere, süreç odaklı bilgi arama amacıyla internet kullanımında da, kullanıcılar bilgi arama sürecinin sonucundan ziyade sürecin kendisi ile ilgilenirler. Sonuç olarak, amaca yönelik tüketiciler satın alması planlanan ürün bilgilerine erişmek için arama yaparlarken, süreç odaklı bilgi arayan tüketiciler zihinlerinde ürüne ilişkin belirli hedefleri olmadan, asıl hedefin süreçten zevk almak olduğu bir araştırmaya yönelmekte ve ürüne ilişkin bilgilere göz atmakla yetinmektedirler. Dolayısıyla hedef odaklı bilgi arayan tüketicinin süreç içerisinde izleyeceği yol, süreç odaklı bilgi arama süreci içerisindeki tüketiciye göre

daha farklı olmakta ve iki sürecin içerisinde yer aldığı dinamikler birbirinden ayrılmaktadır (Park ve Kim, 2009).

Toms (2000: 424) süreç odaklı bilgi aramayı “kişinin bilgi denizinde kesin sınırları büyük oranda çizilmiş bir hedefi olmaksızın tarama yaparken bilgi elde ettiği aktivite” şeklinde tanımlarken, Kelly (1968: 273) hedef odaklı bilgi aramayı “Kişinin ürüne ilişkin bir takım hedefleriyle ilgili vereceği kararları kolaylaştırmak amacıyla giriştiği bilgi arama ve işleme aktiviteleri” olarak tanımlamıştır. Bloch vd (1986) ise hedef odaklı bilgi arama ile süreç odaklı bilgi arama arasındaki farkları: belirleyici faktör, amaç ve çıktılar olmak üzere 3 ana başlık altında toplamışlardır. Bu sınıflandırmaya göre hedef odaklı bilgi aramanın belirleyici faktörü; satın almaya yönelik ilgilenim iken, süreç odaklı bilgi aramanın belirleyici faktörü ürüne yönelik ilgilenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde hedef odaklı bilgi aramada amaç daha iyi bir satın alma kararı verebilmek iken süreç odaklı bilgi aramada gelecek kullanımı için bir bilgi bankası oluşturma ve sürecin kendisinden zevk alma unsurları asıl amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak Bloch vd. (1986) yaptıkları sınıflandırmada sürece ilişkin çıktıların hedef odaklı bilgi arama için ürüne ilişkin bilgi artışı, daha iyi satın alma kararı ve satın alma kararına ilişkin artan tatmin, süreç odaklı bilgi arama için çıktılarının ise ürüne ilişkin artan bilgi sonucu gelecekte daha doğru satın alma kararı, artan plansız satın alma ve bilgi arama sürecine ilişkin artan tatmin olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar ise süreç odaklı ve hedef odaklı bilgi arama süreçlerinin birbirinin tamamlayıcısı olduğunu, aslında tüketicilerin zihinlerinde herhangi bir hedef olmadan süreç odaklı bilgi arayışına başladıklarını ve süreç içerisinde kademeli olarak zihinlerinde belirli bir hedefin netleşmeye başladığını ancak bu sürecin ardından hedef odaklı bilgi arama sürecine geçiş yaşadıklarını ileri sürmüşlerdir (Foss ve Bower 1986, Shim vd., 2001). Dolayısıyla bu bakış açısına göre süreç odaklı bilgi arama davranışı her zaman amaç odaklı bilgi arama davranışının öncülü olmalıdır. Tüketici ancak süreç odaklı bilgi arayışı içerisinde kendisini ilgili ürünü almaya ikna edebilecek bilgilere eriştikten sonra hedef odaklı

bilgi arama sürecine geçiş yapmaktadır. Bu yaklaşım literatürde iki süreç arasındaki bağın anlaşılması bağlamında önemli katkılar sunmaktadır. Ancak bu bakış açısının gözden kaçırdığı önemli bir unsur kimi zaman süreç odaklı bilgi arama sürecinin hiçbir zaman hedef odaklı bilgi arama sürecine yol açamayacağı durumlar ve kimi zaman tüketicinin herhangi bir süreç odaklı bilgi arama sürecine girmeden ihtiyacın ortaya çıkması sonucu hedef odaklı bilgi arayışına geçiş yaptığı durumlardır (Yu ve Roh, 2002). Bilindiği gibi tüketiciler kimi zaman alma ihtimalleri olmasa bile çok lüks ürünlere ilişkin bilgi arama eylemlerinde bulunmaktadırlar. Bu tür bilgi arama süreçlerinde bu bakış açısının ileri sürdüğü öncül ve soncul ilişkisinin ortaya çıkma ihtimali bulunmamaktadır, ya da benzer şekilde kimi zaman aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar durumunda tüketici konuya ilişkin daha önce hiç bir bilgi arama sürecine girmemiş olmasına rağmen direkt hedef odaklı bilgi arama sürecine geçiş yaparak satın alma kararı verebilmektedir (Janiszewski, 1998). Dolayısıyla bu yaklaşım iki süreç arasındaki ilişkiyi orta koymak açısından anlamlı bir çaba olmakla beraber kimi yönleri ile eksikliklerin de bulunduğu bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Novak vd. (2003) tarafından yapılan ayırmda ise iki sürece ilişkin temel farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 1.1’de Novak vd.’nin (2003) yapmış olduğu iki süreçteki temel farklılıklara ilişkin ayırımın bir özeti yer almaktadır.

**Tablo 1.1: Hedef Odaklı Ve Süreç Odaklı Davranış Farklılıkları**

<b>Hedef Odaklı</b>	<b>Süreç odaklı</b>
Dışsal Motivasyon Kaynakları	İçsel Motivasyon Kaynakları
Faydacı yarar/değer	Hazcı yarar/değer
Satın alma odaklı araştırma	Yönelimsiz araştırma
Hedef odaklı seçim	Navigasyonel seçim
Bilişçi	Duygusal
Görev	Eğlence
Planlanmış ve/veya tekrar satın alma	Plansız satın alma
Durumsal/anlık ilgi	Kalıcı ilgi

Kaynak: Novak vd. (2003)

Tablo incelendiğinde hedef odaklı ve süreç odaklı davranış süreçlerinde etkin olan faktörlere ilişkin farklılıklar daha net görülebilmektedir. Novak vd. (2003) daha önce

yapılmış olan çalışmalar ile ortak kimi faktörlere işaret ederken iki süreç arasındaki farkı daha geniş bir açıyla ele almış ve durumsal kalıcı ilgi, bilişçi ve duygusal faktörlerini de iki süreç arasında dikkate alınması gereken farklılıklar olarak çalışmalarına dahil etmişlerdir.

Konuya ilişkin yapılmış olan bazı çalışmalar ise iki sürece ilişkin olarak özellikle hazcı ve faydacı değerlerin etkisi üzerinde durmaktadırlar (örn: Babin vd.,1994; Bloch vd., 1986; Janiszewski, 1998; Moe, 2003; Rowley, 2001; Schmidt ve Spreng, 1996; Smith ve Sivakumar, 2004). Yapılmış olan çalışmalar hedef odaklı bilgi arama sürecinde asıl etkin olan unsuru faydacı değerlerin oluşturduğuna işaret ederken, süreç odaklı bilgi aramada ise asıl etkin olan unsurları hazcı değerlerin oluşturduğuna dikkat çekmektedirler. Süreç odaklı bilgi arayan tüketici için, asıl unsur olarak eğlence odaklı ve hazcı etmenlerin daha önde olduğu ve satın alıp almamanın önem teşkil etmediği bir süreç, amaç odaklı bilgi arayan tüketici için satın alma riskini en aza indirecek ve faydacı etmenlerin daha önde olduğu bir süreç karşımıza çıkmaktadır (Babin vd., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003). Mano ve Oliver'in de (1993) belirttiği gibi hazcı ve faydacı değerler bir çok farklı süreçte olduğu gibi bilgi aramada da olguların süreçteki etkileri üzerinde anlamlı değişikliklere sebep olabilmektedir. Dolayısıyla konuya ilişkin yapılacak olan çalışmaların bilgi arama sürecini ele alırken iki süreci ayrı ayrı değerlendirmelerinin daha doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir.

Elbette ki tüketicinin süreç odaklı bilgi arayışlarının satın alma ve faydacı değerler bağlamında hiç bir etkisinin olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Tüketiciler süreç odaklı bir bilgi arama vasıtasıyla eriştikleri bilgileri, işlemekte ve işlenen bilgiyi uzun erimli belleklerinde saklamaktadırlar (Bettman, 1979). Tüketicinin uzun erimli belleklerinde saklanan bilgi onun ürün sınıfı hakkındaki ön bilgisini oluşturmaktadır. Bir ürünün değerlendirilmesi ve/veya bir karar verilmesi konusunda ihtiyaç ortaya çıktığında tüketici ilk olarak uzun erimli belleğindeki bilgiye erişmeye çalışmaktadır (Vogt ve Fesenmaier 1998). Eğer tüketicinin uzun erimli belleğinden elde ettiği bilgi yeterli ise, uzun erimli belleğindeki bilgiye (içsel bilgi) dayanarak kararını vermektedir. Eğer içsel bilgi yeterli değilse, tüketici karar vermek amacıyla bilgi toplamak için dışsal bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Dolayısıyla süreç odaklı

bilgi arama sürecinin kimi zaman uzun vadede içsel bilgi arama için bilgi deposu oluşturma görevini icra ettiği de söylenebilir.

Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için, çalışmamızın bir sonraki bölümünde bireylerin bilgi arayışına ilişkin olarak içsel ve dışsal bilgi arama süreçlerine değinilmiştir.

### **1.2.3 İçsel Bilgi Arama ve Dışsal Bilgi Arama**

Çalışmamızın önceki bölümlerinde yer verdiğimiz ve genel kabul gören bilgi tanımında Engel vd. (1995) bilgi arama sürecini “Bir dürtünün etkisi ile öncelikle zihinde depolanmış olan bilginin tekrar aktif edilerek kullanımı ya da dış çevreden bilgi edinme çabası” olarak tanımlamıştır. Tanımdan da anlaşılabilceği üzere bilgi arama sürecinde birey öncelikle kendi belleğine başvurma eğilimi göstermektedir. Eğer probleme ilişkin çözümü sağlayabilecek bilgi kendi belleğinde yer almıyorsa bu durumda belleği dışındaki bilgi kaynaklarına yönelmektedir (Vogt ve Fesenmaier, 1998). İşte içsel ve dışsal bilgi arama süreçlerinin ayırımının temeli bilgi kaynağının bireyin kendi belleği mi, yoksa dışsal bir bilgi kaynağı mı olduğuna göre belirlenmektedir.

İçsel bilgi arama, bilgi birikimine bellekten erişilmesini ifade etmektedir (Engel vd. 1995). Tüketiciler bir bilgiye ihtiyaç duyduklarını fark ettiklerinde, önce bu bilgiyi belleklerinden elde etmeye çalışırlar, diğer bir deyişle, öncelikle içsel bilgi arama işlemi yürütürler. Eğer içsel bilgi arama ihtiyaca ilişkin problemin çözülmesi ile ilgili yeterli bilgiyi sağlarsa, dışsal bilgi arama açık bir şekilde gereksiz hale gelir (Beatty ve Smith, 1987).

İçsel bilgi arama, uzun erimli bellekte saklanan bilgiye erişilmesi aktivitesine işaret etmektedir. Bu bilgi, geçmiş deneyimler, geçmiş bilgi aramaları ve tekrarlı olarak pazarlama uyarıcılarına maruz kalma neticesinde meydana gelmiş ve kişinin belleğinde depolanmıştır (Jang, 2004). İçsel bilgi arama, çoğunlukla alışlagelmiş/mükerrer karar verme süreçleri için ana bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir (Chiang vd., 2005). İçsel bilgi arama sonucunda birey belleğinde

karar vermesi için yeterli olacak bilgiye ulaşamaz ise dışsal bilgi kaynaklarından ilave bilgi toplamaya yönelir. Özetle dışsal bilgi arama süreci bireyin belleği dışındaki tüm bilgi kaynaklarına başvurduğu süreci tanımlamaktadır (Merino ve Peterson, 2003). Dolayısıyla aslında içsel bilgi aramanın tüm bilgi arama süreçlerinin başlangıcı olduğunu ve ancak yetersiz kalması durumunda dışsal bilgi arama süreci tarafından takip edildiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde dışsal bilgi kaynakları somut bir yer olabileceği gibi (örneğin bir alışveriş merkezi, araba galerisi) soyut ve sanal bir mecra olarak da karşımıza çıkabilmektedir (örneğin araçlar hakkında bilgi alabileceğimiz web siteleri). Çevrimdışı dünyadaki fiziksel mekanlara ulaşım fiziksel bir çaba gerektirdiği gibi, çevrimiçi bilgi kaynaklarına ulaşımında navigasyonel tarama ve ulaşım için bir çaba gerektirmektedir. Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bilgi arama süreçlerinde, tüketici bilgi kaynağına ilişkin bir konum belirlemeli ve bu konuma yönelim için bir çaba içerisine girmelidir (Chiang, 2002).

Tüketici için içsel bilgi arama sadece zihinsel bir çaba gerektirirken dışsal bilgi arama için fiziksel bir çaba içerisine de girmesi gerekmektedir. Dışsal bilgi arama süreci içerisinde ki tüketici ilk olarak hangi bilgi kaynaklarına başvuracağını belirlemeli ardından ilgili bilgi kaynaklarına ulaşabileceği konumları belirlemelidir ve ilgili konuma erişimini sağlamalıdır (Hodkison vd. 2000). Birey dışsal bilgi kaynağına erişim maliyetini minimize edecek şekilde hareket etmektedir (Degeratu vd., 1999; Bellman vd., 1999; Stigler, 1961). Dolayısıyla yapılan araştırmaların sonuçlarının da işaret ettiği üzere tüketiciler öncelikle dışsal bilgi kaynaklarından ulaşım maliyeti en düşük ve güvenilirlik algısı en yüksek olan yakın arkadaş ve tanıdık çevresine başvurma eğilimi göstermektedirler ardından ise diğer dışsal bilgi kaynaklarında arayışa başvurumaktadırlar (Jarvenpaa ve Todd, 1999). Yakın ve ulaşılabilir çevreden problemin çözümü için yeterli bilgi elde edilememesi durumunda tüketici diğer dışsal bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Bu aşamada tüketicilerin değerlendirme skalasına ilgili ürünün satıldığı mağazadan, ürüne ilişkin basılı kaynaklara, reklamdan, ürün kataloğuna bir çok farklı bilgi kaynağı girmektedir. Bazı bilgi kaynaklarının diğerlerinden üstün tutulmasının nedeni erişimlerinin kolay ve maliyetlerinin uygun olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler kimi



zaman en iyi kaynağı değil, erişimi en kolay olan kaynağı da tercih edebilmektedirler (Krikelas, 1983: 15-16). Literatürde yer alan araştırmalar genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin yakın arkadaş ve tanıdık çevresinden sonra başvurdukları kaynakların sıralamasına ilişkin bir belirsizliğin olduğu görülebilmektedir, ancak günümüze yakın tarihli araştırmaların sonuçları, artık internetin dışsal bilgi kaynağı olarak diğer kaynaklara oranla tüketiciler tarafından daha sıklıkla başvurulduğuna işaret etmektedir (Rieh, 2004; Savolainen, 1999; Savolainen ve Kari, 2004).

Tüketicilerin bilgi aramak için internet kullanımına yönelimlerinin artmasının başlıca sebepleri düşük maliyetlerle, ürün ve fiyat bilgisine kolay erişim, ürün ve hizmet satın alımının kolaylığı (Porter, 2001) ürünler arası fiyat kıyaslamalarının fiziksel sınırlar olmadan kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi (Chiang vd., 2005) ve fırsatlara, promosyonlara hızlı erişim olanakları sunması (Klein ve Ford, 2003) olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde internetin tüketiciler tarafından kullanımı öylesine yaygınlaşmıştır ki, kimi çalışmaların sonucu internetin artık tüketicilerin dışsal bilgi kaynağı olarak öncelikle başvurdukları mecra olduğuna işaret etmekte kimi çalışmalar ise birçok karar alma sürecinde online bilginin tüketiciler tarafından tek başvuru kaynağı olduğunu belirtmektedirler (Guo, 2004).

### **1.2.2.1 Çevrimiçi Bilgi Arama**

En basit tanımıyla internet IP protokollerini kullanarak bilgisayar ağlarının birbiriyle iletişim içinde bulunmasını sağlayan bir sistemdir (Tonta vd. 2002). Günümüzde internetin temel işlevi ağ içerisinde bulunan bilgisayarlarda depolanan bilgilerin farklı kaynaklar arasında taşınmasına aracı olmaktır. Bu bilgiler internet üzerinde değil, internete bağlı olan bilgisayarlar üzerinde bulunmaktadır. İşte internet aslında bu bilgi alışverişine aracı olan bir medya işlevini görmektedir.

İnternetin temelleri ilk olarak 1967 yılında başlıca Amerikan üniversiteleri olan Kaliforniya Üniversitesinin Los Angeles ve Santa Barbara yerleşkeleri, Utah Üniversitesi, ve Stanford Araştırma Enstitüsü bilgisayarlarının birbirine bağlanmasını sağlayan Arpanet projesi ile atılmıştır (Howe, 2001). Belirli

üniversitelerin bilgisayar ağlarının bağlanmasını sağlayacak olan proje, günümüzde insanlığın yaşayacağı en büyük değişimlerin başlıca unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stigler'in (1961) 'Bilginin Ekonomisi' isimli araştırmasında ortaya koyduğu bilinçli bir şekilde bilgiye ulaşma çabasını ifade eden 'search'/aramak kavramından beri birçok çalışma tüketicinin bilgi aramayı nasıl gerçekleştirdiği ve hangi etkiler altında sonlandırdığını açıklamaya çalışmıştır (Reinganum, 1979; MacMinn, 1980; Burdett ve Judd, 1983; Rob, 1985; Stahl, 1996). Bu dönemdeki en temel sorunlardan biri piyasada aynı ürüne ilişkin farklı fiyatlar var olduğunda tüketicinin haberdar olmasına rağmen çoğunlukla en uygun fiyatlı ürünü alma başarısını ve çabasını neden gösteremediğine ilişkindir. İnternetin ortaya çıkmasından önce konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalar, bu durumun temel nedeninin tüketici açısından piyasadaki tüm fiyatlara hakim olmasının çok yüksek maliyeti olacağı ve hatta çoğu zaman bu yüksek maliyete rağmen tüketici açısından tüm bu bilgiye tam olarak erişimin imkansız olduğu ön kabulüne dayanmaktaydı. Bunun bir sonucu olarak firmalar karlarını maksimize etmek için farklı bölgelere yönelik aynı ürüne ilişkin farklı fiyat stratejilerini rahatlıkla uygulama şansına sahiptiler. Ancak internetin ortaya çıkması ve geliştirilen üst düzey arama motorları tüketicilerin fiyatlar hakkında daha kesin ve daha doğru bilgiye ulaşabilmelerine olanak sağladı (Yu, 2014).

İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte tüketiciler muazzam sayıda seçeneğe ve asimetri düzeyi düşük bilgiye erişebilir duruma geldiler. Tüketiciler artık alacakları bir karar öncesi temel bilgi kaynağı olarak firmalarca gönderilmiş mesajlara başvurma ihtiyacından kurtulmakta, doğru ve geniş bir skaladaki fiyat bilgisine hızlıca ulaşabilmekte ve hatta diğer tüketicilerin ürün kullanımı hakkındaki tecrübelerine dahi kolaylıkla erişebilmektedirler. İnternetin ortaya çıkardığı bu yeni mecrada artık firmalar değil tüketiciler ürüne ilişkin verilen mesajlar üzerinde asıl kontrole sahip unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Sheth ve Sisodia, 1997). İnternetin sunduğu arama motorları, karar destek sistemleri, interaktif bilgi depolamaya olanak veren çevrimiçi bulut sistemleri, yer imleri gibi yardımcı unsurlar tüketici bilgi arama süreçlerini radikal biçimde etkilemiş (Chiang, 2002) ve daha önce yapılmış olan çalışmaların tüm tüketici karar alma süreçlerine ilişkin üretmiş

olduğu bilgilerin de tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Bakos 1997).

İşte internet, tüketicilerin bilgi aramasına ilişkin bugüne kadar sahip olduğumuz tüm teorik bilgilerden, pratik yaşama kadar birçok olguyu tekrardan düşünmemize yol açmış, tüketicinin bilgiye erişim maliyetlerini fazlası ile düşürmüş ve tüketicilerin firmalar karşısındaki gücünü önemli ölçüde arttırarak fiyata ilişkin asimetrik enformasyonun etkilerini düşük düzeylere indirmiş ve büyük değişimlerin önünü açmıştır.

Günümüzde internette yaklaşık 1.200 milyar web sayfasının bulunduğu tahmin edilmektedir (<http://www.internetlivestats.com/>, 2015). Kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiye kolay erişimlerini sağlayabilmek adına uluslararası olarak hizmet veren yaklaşık 248 adet arama motoru da bu devasa bilgi kaynağını tarayarak kullanıcıların hizmetine sunmaktadır (<http://searchenginewatch.com/>). Arama motorları, bilgi aranacak konuya ilişkin derinlemesine bilgi sahibi kullanıcıların detaylı arama sorguları yapabilmesine olanak tanımakta, konuya ilişkin sadece genel bilgiye sahip olan kullanıcılar için ise öneriler, terim tamamlamalar ve veri madenciliği sayesinde doğru yönelimler sağlayabilmektedir.

Arama motorları sadece web sitelerini indekslemekle kalmamakta ayrıca tüketiciler için karar alma aşamasında çok yararlı olabilecek kıyaslamalara ilişkin verileri de tüketicilerin kullanımına sunmaktadırlar. Örneğin akakce.com sitesi bilgi aradığınız ürünün satıldığı tüm web sitelerini taramakta ve size ürünün en düşük fiyatlı satıldığı siteleri sıralamaktadır. Bu sıralamada sadece fiyat değil aynı zamanda ilgili siteyi kullanan kullanıcıların yorumlarına da yer verilmektedir. Böylesine bir uygulama ile elde ettiğiniz faydayı fiziksel dünyada elde edebilmek için günlerce çabalamanız, ilgili ürünü satan tüm mağazaları tek tek gezmeniz ve bu mağazalardan alışveriş yapan insanlarla konuşmanız gerekecektir, ancak sanal dünyada tüm bu bilgiye erişmek için yapılması gereken bir kaç tıklamadan ibarettir. Bu örnek bile internetin tüketiciler için ne kadar büyük bir değer yaratabileceklerinin ufak bir örneğidir. Tüm bu kullanım kolaylıklarının yanısıra basılı bilgi kaynakları ile kıyaslandığında, basılı

bilgi miktarı yaklaşık 14 yılda bir ikiye katlanırken, İnternet üzerindeki bilgiler her yıl yaklaşık 2-3 kat gibi muazzam bir hızla artmaktadır (Tonta vd., 2002: 11).

Dolayısıyla hem muazzam büyüklükte bir bilgi kaynağı hem de bilgiye erişim noktasında kullanıcılar için fırsat sunabilen ve değer yaratabilen bir unsur olarak internetin, tüketiciler tarafından ürünlere ilişkin bilgi aramaları için de sıklıkla kullanılması öngörülebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar da internetin bilgiye erişim bağlamında en popüler medya olduğuna işaret etmektedir (Rieh, 2004; Savolainen, 1999; Savolainen ve Kari, 2004). Sheth ve Sisodia'nın da (1999) belirttiği gibi İnternet tüketiciler için zaman ve mekandan bağımsız bilgiye erişim için muazzam fırsatlar sunmaktadır.

2014 yılı itibari ile dünya nüfusunun %43'ü internet erişimine sahip bulunmaktadır. Bu oran gelişmiş avrupa ülkelerinde %70'lere kadar çıkarken, az gelişmiş Afrika ülkelerinde ise %25 seviyelerindedir. İnternete erişimi olan insan sayısı 2000'li yılların başından günümüze olan artış oranı ise %741 olarak gerçekleşmiştir (İnternet World Stats, 2015).

2014 yılı TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise Türkiye genelinde hanelerin %60,2'si İnternet erişim imkânına sahiptir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları genç nüfus olarak tanımlanan 16-24 yaş grubu için %70 seviyelerine kadar çıkmaktadır. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Bireylerin internet kullanım amaçlarını ise sırasıyla %78 oranıyla internet üzerindeki sosyal gruplara (Facebook, twitter vb) katılma, %74 oranıyla online haber, gazete ya da dergi okuma ve üçüncü olarak ise %67 oranıyla mal ve hizmetler hakkında bilgi arama gelmektedir. 2014 yılının verilerinin de gösterdiği üzere Türk insanının da büyük bir çoğunluğunun internet kullanım amaçları arasında mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak öncelikli olarak gelmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde bireylerin internet mal ve hizmet aramak amacıyla kullanım oranları 2007 yılı itibari ile %42 iken her geçen yıl artış göstererek 2014 yılı itibari ile %67'ye kadar ulaşmıştır. Genç nüfus arasında internet kullanımının daha da yaygın olduğuna ilişkin veriler ile birlikte bu trend değerlendirildiğinde önümüzdeki yıllarda da bu artışın hızlanarak artacağını

beklemek yanıltıcı olmayacaktır. İstatistiklerin de gösterdiği üzere internet hem dünyada hem de ülkemizde hızla daha çok insan tarafından kullanılabilir hale gelmekte ve başlıca kullanım amaçları arasında mal ve hizmetler hakkında bilgi arama bulunmaktadır.

İnternetin yaygın kullanıma erişmesi ile birlikte yapılan ilk çalışmalar (örn: Bakos, 1997, Eighmey ve McCord, 1998) internetin tüketicilerin bilgi aramaları bağlamında etkileri olacağını öngörmüş olmakla birlikte, yakın tarihli çalışmaların sonuçları internetin tüketici bilgi arama davranışlarında beklenenden de büyük etkilerinin olduğuna işaret etmektedir. Klein ve Ford'un (2003) yapmış oldukları çalışmanın sonuçları tüketicilerin artık çevrimdışı bilgiyi çevrimiçi bilgi ile ikame etmekte olduğuna işaret ederken, Li vd. (2006) ise internetin bir çok kişi için tek bilgi kaynağı haline geldiğini, Spink ve Jansen (2007) ise internetin her türlü ticari bilginin en büyük aracı konumuna geldiğini belirtmişlerdir. Parker ve Plank (2000) ise internetin geleneksel medyanın yerini alabileceğini ileri sürmüştür. Sonuç olarak Jang'in de (2004) belirttiği gibi internetin tüketicilerin bilgi arama davranışı üzerinde devrim niteliğinde etkilerinin olduğunu söylemek yanlış veya iddialı olmayacaktır.

Yapılan araştırmalar da tüketicilerin interneti öncelikli kullanım alanlarının, ürünlere ve hizmetlere ilişkin bilgi aramak olduğunu göstermektedir (Bhatnagar ve Ghose 2004). Tüketiciler firmaların mevcut ürünlerinin, markalarının ve bunların fiyatlarının çeşitliliği hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi bilgi aramaktadırlar. Genellikle, günümüzde tüketiciler çevrimiçi bilgi arama sürecini tamamladıklarında, hangi ürünü alacakları ve/veya kimden alacakları hakkında kararlarını vermiş olmaktadır. Tüketiciler bir oturum süresi içinde satın almasalar bile, mevcut alternatifler hakkında elde ettikleri bilgi birikimini zihinlerinde depolamakta ve bu bilgi daha sonraki satın alma neticelerini belirgin bir biçimde etkilemektedir (Mandel ve Johnson 2002). Ratchford vd.'nin (2003) belirttiği gibi tüketiciler çevrimiçi bilgi aramaya ilişkin elde edebilecekleri faydanın farkına vardıkça her geçen gün daha fazla çevrimiçi bilgi kaynaklarına başvurma eğilimi göstermektedir.

İnternet bilgi sunulması ve aranması bağlamında hem pazarlama uzmanları hem de tüketiciler için muazzam hesaplama ve veri depolama kapasitesi; günde 24 saat,

haftada 7 gün erişilebilirlik; internet bağlantısı imkanı bulunan herhangi bir yerden kolay ve uygun bir biçimde erişim imkanı; fiziksel yer kaplama, rafta yer kaplama gibi fiziksel kısıtların olmaması, ürün/marka çeşitliliği ve özellik bilgisine ilişkin yeterli ve ayrıntılı bilgi verebilme imkanı, bulunma durumu ve stok seviyesi gibi bilgileri otomatik olarak güncelleyerek bilgiyi gerçek zamanlı yayımlayabilme, fiziksel işyerlerine kıyasla elektronik işyerlerinin giderlerinde %25'e varan azalma; güvenli eve teslimat sistemleri ile artırılmış kişisel güvenlik, elektronik arama motorları vasıtasıyla indirgenmiş en uygun seçenek sayısı (Alba vd., 1997 s. 41) gibi bir çok fırsat sunmaktadır.

Ulubaşoğlu (2008) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramayı tercih etmelerinin başlıca sebeplerini: hız, ayrıntılı bilgiye kolay erişim, alternatiflere ilişkin bilgiye erişim , diğer tüketicilerin yorumlarına erişim imkanı olarak belirtmiş ve tüketicilerin online bilgi arayarak zamandan tasarruf ettiklerine, aldıkları ürüne ilişkin tatmin düzeylerinde artış meydana geldiğine ve doğru karar aldıklarına daha fazla inanmaya başladıklarına işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Shim vd. (2001) ve Kulviwat vd. (2004) yapmış olduğu çalışmalar da İnternetin tüketiciler tarafından bilgi kaynağı olarak tercih edilmesini etkileyen faktörler olarak, internetin kolay kullanımına ilişkin algıların, algılanan faydanın, algılanan maliyet ve internet üzerinde bilgi arama becerilerinin karşımıza çıktığını belirtmektedir (Shim vd. 2001; Kulviwat vd., 2004).

Bu nedenlerin yanı sıra Brynjolfsson ve Smith (2000) yaptıkları araştırmada kitap fiyatlarını 15 ay boyunca çevrimiçi ve geleneksel mağazalar arasında karşılaştırmışlar ve çevrimiçi ortamlarda yer alan sanal mağazaların fiyatlarının geleneksel mağaza fiyatlarından daha düşük olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır.

Çevrimdışı aramaya kıyasla çevrimiçi arama maliyetlerinin düşük olması ve ödenen ortalama fiyatta ve satın alınan ürünlerin fiyat dağılımında düşüşe neden olması sebebiyle tüketicileri daha fazla bilgi aramak için internet kullanmaya teşvik etmektedir (Bakos, 1997). Maliyetin azaltılmasına ilave olarak, teknoloji tüketicilere yeni bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler inceleyerek ve deneyerek doğrudan

deneyim; reklam veya ağızdan ağıza iletişim şeklinde ise dolaylı deneyim ile ürünler hakkında bilgi edinebilmektedirler. 3 boyutlu görüntüleme, ürün simülasyonları ve üst düzey interaktiflik içeren etkileşim sistemleri tüketicilere yeni bir tür olan sanal deneyimi de sunmaktadır. Sanal deneyim sistemleri, tüketicinin simülasyonlarda ve sanal ortamlarda ürünlerle veya gömülü araçlar ile etkileşim kurduğunda, deneyimleyebileceği gerçek tüketim hissine yakınlığı maksimize edilmiş bir dizi psikolojik ve duygusal durumu tecrübe etmelerini sağlayan sistemlerdir. Sanal deneyim sistemleri ile kullanıcı deneyimleri fiziksel ortamlarda kimi zaman mümkünatı bile olamayacak şekilde, uyarılabilir, çerçvelenebilir, açılabilir ve bağlamlandırılabilir düzeye erişmiştir (Zhang ve Salvendry, 2001).

Sanal dünyanın bu kendine özgü avantajlarının yanı sıra tüketiciler geleneksel medyanın sunduğu neredeyse tüm bilgiye de internet vasıtası ile erişebilme olanaklarına sahiptirler. Tüketiciler pazarlacının kontrolündeki bilgiyi perakendeciden veya üreticinin web siteleri vasıtasıyla doğrudan elde edebilirler. Bu bilgi geleneksel dünyanın satış elemanından veya hizmet temsilcisinden elde edebilecekleri bilginin bir kopyasıdır. Dahası, tüketiciler arkadaşlarından, aile bireylerinden, müşterilerden veya uzmanlardan yüz yüz ve ağızdan ağıza iletişim ile elde edebilecekleri bilginin benzerini de elde edebilirler. İlave olarak tüketiciler, haber yayın organları, üniversiteler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve benzerleri gibi önyargısız, bağımsız, üçüncü parti sağlayıcılardan da bilgi edinme olanaklarına sahiptirler (Peterson ve Merino, 2003).

Bir bilgi kaynağı olarak İnterneti etkileşimli doğası gereği, kişilerarası veya kitlesel medya kanallarından biri olarak kategorize edebilmek oldukça zordur (Reardon ve Rogers, 1998). İnternet günümüzde üzerinden yapılan araştırmalara bire-bir (one on one), bire çok (one to many), çoktan bire (many to one) ve çoktan çoka (many to many) etkileşimler için olanak sağlayabilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Boshoff vd., 2005). Hatta gelişen teknoloji sayesinde firmalar milyonlarca kullanıcının her biri için veri tabanlarını kullanarak benzer davranış kalıplarını ortaya koyabilmekte ve milyonlarca kullanıcı içinden benzersiz tüketici grupları oluşturarak benzer kullanıcılar için kişiselleştirilmiş fırsatlar sunabilmektedir (Boshoff vd., 2005).

Bunun yanı sıra canlı sohbet, elektronik posta gibi olanaklar sayesinde çok daha düşük maliyetler ile gerektiği zaman müşterileri ile firma yetkililerinin birebir iletişim kurma olanakları da sunulmaktadır (Graeupl, 2006). Fiziksel dünyada tüm bunların yapılmasının ne kadar maliyetli ve güç olacağı düşünüldüğünde çevrimiçi dünyanın sunduğu avantajlar daha rahat anlaşılabilir.

Bilindiği üzere internet ortamında tüketicilerin en güvenilir buldukları bilgi kaynaklarını diğer tüketici yorumları oluşturmaktadır (Chiang, 2002). Bu bağlamda internetin bir diğer avantajı da tüketicilerin kendileri gibi bilgi sunan binlerce kullanıcının ilgili ürüne ilişkin tecrübelerine erişim sağlama fırsatı sunmasıdır. Bu sayede tüketicinin ürüne ilişkin kendisi ile benzer sorunları olan tüketicilerin yorumlarına ve fikirlerine erişerek karar vermesi kolaylaşmaktadır. İnternetin bilgi için bir araç olarak kullanımında tüketiciler sadece birer pasif unsur değillerdir, aynı zamanda aktif birer bilgi sağlayıcısı olarak da rol almaktadırlar. Hızla gelişen teknoloji ve son kullanıcı için büyük kullanım kolaylıkları sağlayan uygulamalar ile birlikte, basit bilgisayar kullanım bilgisine sahip kullanıcılar da birer içerik yaratıcısı olabilmektedir. Artık tüketiciler gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, indirimden aldıkları ürünleri kendi bloglarında paylaşabilmekte, içeriğine katkı sağlama olanakları sunulan web sitelerinde, sözlüklerde ve forumlarda deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Öyle ki, günümüzde tüketici değerlendirmeleri, firmalara ve ürünlere ilişkin içerik üretme çabası içerisinde olan web siteleri için en önemli unsur haline gelmiş ve bizzat ilgili web sitesi yöneticileri tarafından tüketicilerin deneyimlerini paylaşması için teşvik edecek stratejileri geliştirmesi için çaba sarf edilmeye başlanmıştır (Wang, 2010).

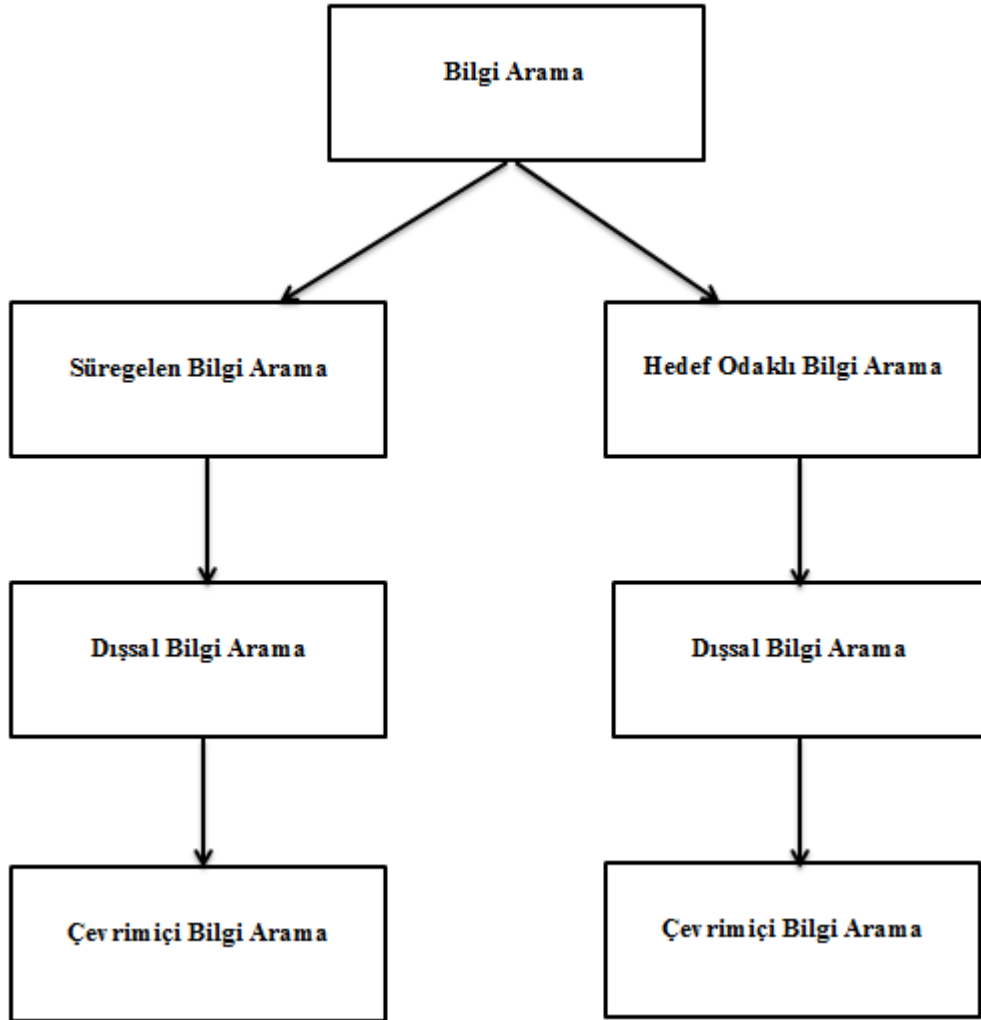
Çalışmaların da işaret ettiği üzere internet günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmek için başvurduğu birincil kaynak pozisyonuna yerleşmiş ve daha da önemlisi hızla tek kaynak olma tekeline doğru ilerleme göstermektedir. Dolayısıyla böylesine önemli bir potansiyel taşıyan internet üzerinden tüketicilerin yapmış oldukları bilgi arama süreçlerinin incelenmesinin ve anlaşılmasının literatüre anlamlı katkılar sağlayacağı söylenebilir.



İnternette bilgi aramaya yönelik yapılmış çalışmalar tüketiciyi internette bilgi aramayı tercih etmeye yönelten nedenler, demografik özellikler bakımında hangi kesimin daha çok interneti bilgi kaynağı olarak kullandığı, internetin diğer geleneksel bilgi kaynaklarına göre avantaj ve dezavantajları konularına yoğunlaşmış durumdadır. Ancak sürecin ana unsuru olan çevrimiçi olarak elde edilen bilgiden tatmini odağına alan çalışma sayısı oldukça kısıtlı kalmaktadır. Bu durum, bilgiden tatminin belirleyicisi olabilecek değişkenlere ilişkin olarak yapılmış olan çalışmaların değerini daha da arttırmaktadır.

Çalışmanın şu ana kadar ki bölümlerinde ele aldığımız ve çalışmanın odaklandığı konuların grafiksel gösterimi Şekil 1.2 de yer almaktadır.

**Şekil 1. 2: Çalışmanın Odaklandığı Unsurlar**



Şekilden de anlaşılacağı üzere çalışmamızda tüketicinin bilgi arama süreçleri içerisinde yer alan hedef odaklı ve süreç odaklı bilgi arama süreçlerinin dışsal bilgi aramadaki çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen kısımlarına odaklanılmıştır.

### 1.3 BİLGİDEN TATMİN

Tüketici tatmini, pazarlama literatüründe üzerinde en fazla çalışma yapılan olgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler açısından tüketici tatmini, nihai kar amacına giden yolda mutlaka ulaşılması gereken ana duraklardan biridir (Yi, 1989). İçerik üreten web siteleri açısından bakıldığında bilgi, bu tür web sitelerinin kullanıcıları için sunduğu bir ürün olarak ele alınabilir. Araştırmaların da işaret ettiği üzere çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin ilgili web sitelerini tekrar ziyaret etmelerinin başlıca belirleyicisi de bu web sitelerinden elde ettikleri bilgiden tatmindir (Liu ve Arnett, 2000). Kuruluşlar ve işletmeler için sahip olduğu önemden dolayı, araştırmacılar aktif bir şekilde tatminin belirleyici unsurlarını ve tatminin çıktılarını yaklaşık 60 yıldır incelemektedir.

Tatmine ilişkin olarak yapılan tanım çabalarında Tessier vd. (1977: 383) tatmini "kişinin zihninde tecrübe edilen durum" ve bu bağlamda, "hem entelektüel hem de duygusal olabilecek bir tepki" olarak tanımlamıştır. Oliver (1988) ise tatminin "bir çeşit duygu"dan ibaret olduğunu belirtmiş ve mutluluk, eğlence ve haz gibi duyguların tatminle yakından bağlantılı olduğunu, tatminsizliğin de olumsuz etki ve beklenmeyen durumlara ilişkin olduğunu ileri sürmüştür. Oliver'e göre tatmin haz alınan duygularla (rahatlama, hoşnutluk, heyecan, vb.), tatminsizlik ise düş kırıklığı, üzüntü, rahatsızlık ve kızgınlık gibi nahoş duygularla alakalıdır (Oliver 1981; Oliver 1993). Westbrook vd. (1978) ise tüketim bağlamında tatminin tüketim deneyimi sırasında yaşanan tüm etkenlerin toplamına ilişkin bir duygu olduğunu belirtmişlerdir. McKinney vd. (2002) ise Spreng vd. (1996), Cadotte vd. (1987) ve Oliver'in (1980) yaptıkları tanımlardan yola çıkarak geniş ölçekli bir tanım yapmış, çevrimiçi tatmini web sitelerinde yapılan araştırma faaliyetlerine yönelik duygusal bir tepkime olarak ele almışlardır. Bruce (1998) ise bilgi arama bağlamında tatmini 'kişinin bilgi aramaya yönelik maddi ve manevi tepkilerinin birleşimini temsil eden bir ruh hali' olarak tanımlamıştır. Arnold vd. (2002) ise, tatminin hoşnutluk, haz, rahatlama gibi duygusal hislere eşdeğer bir ruh hali olabileceğini öne sürmektedir.

### 1.3.1 Bilgiden Tatminin Öznel Yönü

Bir önceki bölümde yer alan tatmine yönelik yapılmış olan başlıca tanımlar incelendiğinde: tatminin içinde bulunduğu bağlamdan bağımsız olarak sadece objektif tepkilerin sonucunda değil aynı zamanda duygusal ve kişiye özgü öznel deneyimlerinin bir sonucu olarak da ortaya çıktığına vurgu yapıldığı görülebilmektedir.

Konuya ilişkin olarak yapılmış ampirik çalışmalar da bireylerin bilgi aramaya ilişkin süreçlere ve bu sürece ilişkin sonuçlara yönelik geliştirdikleri tatminin sadece objektif değil aynı zaman öznel ve duygusal deneyimlerinin de etkili olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır

1973 yılında Cooper konuya ilişkin ilk çalışmalardan birine imza atmış ve bilişim sisteminin verimliliğinin kullanıcının tatmin olma düzeyi ile ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ancak Soergel (1976) bu görüşe itiraz etmiş ve bireylerin çoğu zaman optimal bilgi arama sonuçlarının çok daha azıyla dahi tatmin olabildiklerini ortaya koyan ilk çalışmayı yapmıştır. Soergel'in (1976) araştırması kullanıcıların araştırma sorguları sonucu bilgi erişim sistemleri vasıtası ile elde ettikleri bilgiler, konuya çözüm sağlayabilecek nitelikten uzak dahi olsalar tatmin olduklarını belirttiklerini göstermektedir. İşte bu nedenle işyerlerindeki bilgi erişim sistemlerinin verimliliğinin test edilmesinde kullanıcıların tatmin düzeylerinden yola çıkılmasının verimlilik bağlamında oldukça olumsuz etkileri olabileceğini belirtmiştir. Çünkü kullanıcılar için bilgi erişim sistemlerinin kendilerine sundukları bilgiler, yerine getirmeleri gereken görev için yeterli olmasa dahi, kullanıcılar öznel ve duygusal yargılarının neticesinde elde ettikleri bilgiden tatmin olarak, ellerindeki yetersiz bilgi düzeyine rağmen görevi yerine getirmek üzere operasyonlara başlayabilmekte ve kritik kararlar alabilmektedirler. Dolayısı ile böyle bir durumda çalışanlar görevi yerine getirmeleri için yeterli bilgi alt yapısına sahip olmasalar da elde ettikleri bilgiden tatmin oldukları için harekete geçebilmektedirler. Dolayısıyla Soergel (1976) öznel yargıları da fazlasıyla içeren bilgiden tatmin ile bilişim sistemlerinin değerlendirilmesinin yanlış bir kriter olarak işlev göreceğini belirtmiştir.

Sandore'nin (1990) araştırmasında ise kullanıcılara yapmış oldukları bilgi taramasından sonra, elde ettikleri sonuçları değerlendirmeleri için belirli bir süre verilmiştir. Yapılan alışma sonucunda kullanıcıların elde ettikleri sonuçlardan tatmin olma düzeyleri ile elde ettikleri bilgilerin kesinliği ve niteliği arasında oldukça düşük düzeyde bir ilişki olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanıcıların amaçları ve beklentileri yüksek nitelikli sonuçlar elde etmek olsa bile, genellikle düşük nitelikli sonuçlarla da tatmin olduklarını gözlemlemiştir. Hildreth'in (2001) yapmış olduğu çalışma ise bilişim sistemleri tarafından kullanıcılara sunulan bilginin kalitesinin düşük olduğu objektif analizler ile kullanıcılara gösterilmesine rağmen, kullanıcıların sistemin performansından ve bilginin objektif özelliklerinden bağımsız olarak hala bilgi erişim sisteminden tatmin olduklarını belirttiklerini göstermektedir. Dolayısıyla nihai amaç kullanıcının tatmin düzeyini anlamak ise, bilgiye ilişkin olarak objektif tatminden daha önemli olanın öznel tatmin olduğunu ileri sürmüş ve bireyler için gerçek hayatta karar vermeye doğru yönelim göstermelerini sağlayan unsurun bilgiden tatmin bağlamında objektif değil öznel tatmin olarak karşımıza çıktığını belirtmiştir (Hildreth, 2001). Ankeny (1991) bu öznel değişkenlerin bilgiden tatmindeki oranının objektif unsurlardan da daha fazla yer kaplayarak yüzde 60 olduğunu belirtmekte, bu nedenle bilişim sistemleri ve bilgiye ilişkin tatmin ele alınırken asıl üzerinde durulması gerekenin öznel unsurların etkisi ile oluşan tatmin olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Lancaster ve arkadaşları da (1994) benzer sonuçlara ulaşmış ve birçok kullanıcının arama sorgularında zayıf ve niteliksiz sonuçlarla karşılaştıklarında dahi elde ettikleri bilgiden tatmin olduklarını belirttiklerini ileri sürmüşlerdir. Bu durumun kullanıcıların özellikle yeni teknolojiler ile etkileşime girdiğinde daha sıklıkla meydana geldiğini, kullanıcının teknolojinin sahip olduğu özelliklerden etkilenmesine rağmen bu özelliklerin etkisini bilgiye de yansıtarak normalde tatmin olmayacağı bilgiden tatmine ynelebildiğini belirtmektedirler. Konuya ilişkin yapılan bir başka çalışmada ise web sitesinin türü, kullanıcının o anki zihinsel durumu, ne kadar zamana sahip olduğu gibi kişinin algısına ve içinde bulunulan ana

ve mekâna göre değişebilen öznel unsurların, bilişim sistemlerinden tatmin olma üzerinde etkisinin olabileceğine işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır (Lindgaard ve Dudek, 2003).

Wood ve arkadaşları (1996) konuyu daha derinlemesine gözlemleyebilmek için çalışmalarını yeterli düzeyde bir bilgi arama stratejisi ve sorgusu gerçekleştirme tecrübesi ve yeteneği olmayan özelliklere sahip bir örneklem üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Beklenildiği üzere katılımcıların sorgulamalarına ait elde ettikleri bilgilerin düzeyi, kalitesi, niceliği ve niteliği oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Buna rağmen katılımcılarında yarısı elde ettikleri bilgiden tatmin olduklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 79 gibi büyük bir çoğunluğu ise elde ettikleri arama sonuçlarının en azından başarılı olarak kabul edilebilecek düzeyde olduğunu söylemişlerdir (Wood vd.1996).

Santosa ve arkadaşları (2005) bireyin bilgiye atfettiği önem ve elde edilen bilginin amaca uygunluk düzeyinin, bilgi arama sürecine ilişkin tatmin üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Objektif bir değişken olarak bilginin amaca uygunluğunun tatmin üzerinde anlamlı etkilerine işaret eden sonuçlara ulaşılmış olunması ile birlikte, aynı zamanda bireyin sadece bilgiye atfettiği önem algısının da bilgiye ilişkin objektif özelliklerden bağımsız olarak sürece ilişkin tatmine yol açtığını işaret eden sonuçlar da elde edilmiştir.

Al-Maskari ve Sanderson (2010) da yaptıkları çalışmada dikkat çekici sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çalışmada katılımcılar bilgi arama konusunda deneyimli ve deneyimsiz olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İki grubun elde ettikleri bilginin, verilen amaç ile olan alaka düzeyine ve belgelere erişim hızlarına bakıldığında tecrübeli grubun beklenildiği üzere hem daha hızlı hem de amaç ile ilgisi çok daha üst düzeyde olan dökümanlara ulaşırken, tecrübesiz grubun bu bağlamda elde ettikleri bilginin nitelikleri çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki grup da elde ettikleri bilgiden tatmin olduklarını belirtmişler ve iki grubun elde ettikleri bilgiden tatmin olma düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Al Maskari ve Sanderson (2010) bu durumun kullanıcıların kendi düşünceleri ve elde

ettikleri sonuca yönelik kendi algılamalarından yani bilgiye yönelik tatminin öznel yönünden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Applegate (1993) bu durumu yanlış olumlular olarak adlandırmıştır. Bilgi erişimine ilişkin yanlış pozitif; bir kullanıcı, tatmin edici olması rasyonel olarak mümkün gözükmeyen sonuçları tatmin edici olarak değerlendirdiğinde yaşanır. Applegate (1993), iki kullanıcı tatmini modelini tanımlamıştır: "materyalist tatmin modeli", ve "duygusal tatmin modeli". Duygusal tatmin modeli kendi için basit yol modelleri ve çoklu yol modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Materyalist tatmin mevcut ürün kalitesini ölçer. Duygusal tatmin ise öznel deneyim ve değerlendirmeleri bir veya birkaç boyutta ölçer. Materyalist tatmin daha çok hatırlamaya, bilginin kalitesine, bilginin netliğine ilişkin iken, duygusal tatmin beklentiler, kişisel karakteristikler, sürece ilişkin yaşanan deneyimler sonucu mutlu olma ya da hayal kırıklığına uğramaya ilişkindir. Applegate (1993), yanlış pozitiflerin kullanıcıların bilişim sistemlerinde elde ettikleri niteliği ve niceliği düşük sonuçlara rağmen tatmin oluşlarına yönelik anlamlı bir açıklama getirdiğini öne sürmektedir. Applegate'ya göre yapılan çalışmalar bilgiye ilişkin duygusal ve materyalist tatmin ayrımı yapmadıkları sürece, ya da tatminin bu iki yönünü dikkate almadıkları sürece bu tür beklenmedik sonuçları açıklamakta meydan okuma çekmeye devam edeceklerdir (Applegate, 1993, s.526). Ayrıca, Applegate (1993) duygusal tatmin ile materyalist tatmin arasında da anlamlı etkiler olabileceğini, karşılıklı olarak birbirlerinin göstergesi olabileceklerini de belirtmiştir. Bu tatmin değişkenleri arasındaki etkileşim iyi bir şekilde anlaşılabilmiştir. Applegate (1993), araştırmacıları gelecekteki çalışmalarda tatmin türlerini ve farklı tatmin nesnelerini dikkatli bir şekilde ayırmaya sevk etmektedir.

Tatmin olgusu konuya ilişkin beklenti ve bu beklentinin karşılanıp karşılanmaması durumunu da içermektedir. Bu durum Uyumlu Beklentiler Teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teoriye göre tatmin; performans, beklentileri aştığında olumlu yönde, ancak performans beklentilerden düşük olduğunda ise olumsuz yönde etkilenmektedir (Khalifa ve Liu, 2003). Literatür incelendiğinde Uyumlu Beklentiler Teorisinin bir çok farklı bağlamda tatmin olgusunu açıklayıcı bir alt yapı sunduğu

görülmektedir. Ancak Bruce (1998) bilgi arama bağlamında yapmış olduğu çalışmada kuramın belirttiğinin aksine; bilgi arayanların başarı beklentisi arttığında, tatmin seviyesinin de arttığını bulmuştur. Dolayısıyla bilgiden tatmin bağlamında ele alındığında, tatmin hissinin anlaşılabilmesi için Uyumlu Beklentiler Teorisi yetersiz kalabilmektedir (Oliver, 1997). Bilgiden yüksek kullanıcı tatmini; kullanıcıların sürece ilişkin beklentilerinin genelde dışında kalan haz, eğlence, güç gibi hedeften daha fazlasını tecrübe etme olanağı sağlanarak elde edilebilecektir (Hsu, 2014). Hedefe ulaşmaya ek olarak, bilgi arama sürecinin kendisi de bir haz ve tatmin kaynağı olabilir. Bu durum; işlevsellik veya kullanım kolaylığının etkileşime, eğlenceye ve hazza odaklanan kullanıcı deneyimine (Wright vd., 2001; Marcus, 2002) vurgu yapılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla Uyumlu Beklentiler Teorisinin bilgiden tatmini açıklama bağlamında önemli katkıları olsa da eksik kaldığı yönlerden başlıcası tatmine ilişkin duygusal ve sürece ilişkin deneyimin etkilerinin beklenti olgusu içerisinde çok genel bir bakış açısıyla ele alınarak eksik kalmasıdır.

Görülebileceği üzere literatür, kullanıcıların bilgiden tatmin olma düzeylerinin sadece bilgiye ilişkin objektif özelliklere bağlı olmadığını ve süreç sırasında deneyimledikleri bireysel, öznel ve duygusal unsurların da, elde ettikleri bilgiye ilişkin tatmin üzerinde etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Ancak her ne kadar literatürdeki çalışmaların sonuçları öznel değişkenlerin sürece ilişkin tatmin olgusu üzerinde anlamlı etkileri olabileceğine işaret etse de, doğrudan öznel değişkenlerin süreçteki olgular üzerinde etkilerini inceleyen çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde bilişim sistemlerine yönelik tatmine ilişkin literatürün; sistemin verimliliği (Huffman ve Hochster, 2007; Thomas ve Hawking ,2006; Johnson vd., 2003; Su, 2003) ve kullanıcının verimliliği (Su, 2003; Law vd., 2006) gibi objektif unsurlara yönelik çalışma alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Kullanıcının öznel özelliklerine yönelen çalışmaların da kullanıcıya ilişkin alan tecrübesi, sistem tecrübesi ve bilgi arama tecrübesi (Garoufallou vd., 2007; Bruce, 1998; Lancaster vd., 1994) konularıyla kısıtlı kaldığı görülmektedir. Konu doğrudan bilgiden tatmin bağlamında ele alındığında ise, çalışmaların sayısı çok daha kısıtlı kalmakta ve literatürde sadece objektif unsurların etkisini ele alan çalışmaların bulunduğu görülmektedir.



Bilgiden tatminin çevrimiçi satın alma kararlarında (Shim vd., 2001; Zhou vd., 2007), tüketicinin problem çözme sürecinin (Simon 1997), bilgi gereksinimi sürecinin (Hayden, 2004) sonlanmasında oynadığı kritik roller dikkate alındığında, bilgiden tatmine ilişkin derinlemesine bilgi sahibi olmanın önemi de daha net anlaşılabilir. Dolayısıyla çalışmamızda bilgi arama süreci sırasında yaşanan bireysel deneyimlerin bilgiden tatmin olmaya ilişkin etkilerinin ele alınmasının literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmüştür.

Bu bağlamda konuya ilişkin öncelikli problemin bilgiden tatminin psikolojik dürtülerden, bilişsel duygusal unsurlardan, öznel faktörlere, sosyal ilişkilerden genel çevreye ilişkin faktörlere kadar birbiri ile ilişkili bir çok faktörün kompleks yapıdaki etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Wilson 1981, s.39-40). Bu karmaşık ilişkiler ağı içerisinde bilgiden tatminin daha doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle Applegate'in de (1993) belirttiği üzere araştırmacıların bilgiden tatmini hangi yönü ile ele aldıklarını tam olarak belirlemeleri ve ancak bu bağlamda etkisi olabileceklerini öngördükleri faktörleri belirleyerek çalışmalarını planlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda bilgiden tatminin duygusal ve öznel yönü ele alınmaktadır.

Sonuç olarak psikolojik süreçlerin son aşaması olan tatmin (Giese ve Cote, 2000), tüketicilerin online bilgi arama sırasında yaşadıkları tüm tecrübelerin toplamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1993; 1997). Çalışma kapsamında ele alınan bilgiden tatminin de, tüketicilerin ürünlere ilişkin internetten bilgi aradıkları süreç içerisinde yaşadıklarının tüm tecrübelerin toplam bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla tüketicinin bilgi arama süreci sırasında yaşadığı öznel deneyimlerin de elde ettiği bilgiden tatmin olması üzerinde anlamlı etkilerinin olacağı öngörülmektedir.

Her ne kadar yapılan çalışmalar öznel deneyimlerin çevrimiçi süreçler bağlamında çeşitli etkileri olduğunu gösterse de (örn. Bilal ve Bachir, 2007; Kim, 2008; Koufaris 2002; Tenopir vd., 2008) yapılan literatür incelemesinde tüketicilerin

çevrimiçi bilgi aramasına yönelik elde ettikleri bilgiden tatmin oluşlarının süreç sırasında yaşanan öznel deneyimler ile açıklamaya yönelik yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Tüketicilerin ürünlere ilişkin elde ettikleri bilgiden tatmin olmalarının tam olarak anlaşılabilmesi için sadece fonksiyonel ve objektif değişkenlerin değil aynı zamanda süreç içerisinde yaşadıkları deneyime ilişkin değişkenlerin de ele alınması gerekmektedir.

Bu amaç bağlamında, çevrimiçi ürünlere ilişkin bilgi arayan tüketicilerin kullandığı web siteleri birer teknoloji sistemi (Koufaris, 2002; Nel vd. 1999) tüketiciler de birer bilgisayar kullanıcısı olarak ele alındığında, tüketim deneyimine ilişkin duygusal ve öznel bağlamın açıklanmasında (Csikszentmihalyi, M., 1990; Chen vd., 1999) , insan bilgisayar etkileşiminde (Deng vd., 2010; Gao ve Bai, 2014; O’Cass ve Carlson, 2010; Zhou ve Lu 2011) ve tatmin üzerinde (Xia ve Sudharshan, 2002; Chase ve Dasu 2001; Pine ve Gilmore 1999, Ding vd. 2010; O’Cass ve Carlson, 2010) anlamlı etkileri çalışmalarla ortaya konmuş olan akış deneyiminin, tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları sonucu elde ettikleri bilgiden tatmin olma düzeylerinin anlaşılabilmesinde anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın bir sonraki bölümünde akış deneyiminin açıklaması yapılacak ve akış deneyiminin çevrimiçi bilgiden tatminin öznel yönünün anlaşılmasında katkı sunabilmesinin gerekçelendirmeleri literatürden alınacak destekler ile kurgulanacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### AKIŞ DENEYİMİ

#### 2.1 AKIŞ DENEYİMİ

Akış kuramı Csikszentmihalyi (1988) tarafından, kişinin uğraştığı eylemle ilgili olarak içinde bulunduğu psikolojik durumu açıklamak için ortaya konmuştur. Csikszentmihalyi (1977) bireylerin mutluluk hissini daha derinlemesine anlayabilmek için yola çıktığı araştırmasında, farklı kültürlerden insanlar ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirmiştir. Csikszentmihalyi (1988) araştırmasında, görüştüğü kişilerin yapmış oldukları eylemler birbirinden farklı da olsa (örn.,dağ tırmanışı, satranç oynama, iş hayatında yapılan görevler, dans etmek) süreç içerisinde kendilerini mutlu hissettikleri anı ve duygu yoğunluğunu tarif etmeleri istendiğinde bu süreci, eyleme tam odaklandıkları, zamanın olduğundan hızlı aktığı ve işi yaparken zevk aldıkları bir süreç zarfı şeklinde birbirlerine oldukça benzer biçimde tanımladığını fark etmiştir (Csikszentmihalyi, 1988). Araştırma sürecinde görüşülen bir katılımcı bu deneyimi suyun hiçbir engel tanımadan akmasına benzetmiş, Csikszentmihalyi de 1988 yılında yayınladığı makalesinde bu metafordan yola çıkarak bu süreci “Akış Deneyimi” olarak isimlendirmiştir.

Akış deneyimi içindeki birey, tamamıyla yapmakta olduğu eyleme konsantre olmakta, eylemle ilişkili olmayan diğer tüm unsurları göz ardı etmektedir. Birey akış deneyimini yaşarken, zaman hızlı bir şekilde geçerken, birey eyleme ilişkin tam bir kontrol hissi yaşamaktadır (Csikszentmihalyi, 1977). Akış Csikszentmihalyi (1977) tarafından “bireyin bir deneyime bütünüyle dalıp gitmesi” olarak tanımlanmıştır. Clarke ve Hawort (1994) ise akış deneyimini, “sürece ilişkin eğlenme ve mutluluk hissini de ötesinde tam bir tatmin duygusuna yol açan bireysel bir deneyim” olarak tanımlamışlardır. Hoffman ve Novak (1996) ise akış deneyiminin insan bilgisayar etkileşimleri sırasında da sıklıkla ortaya çıktığını ileri sürmüşler ve akışı web gezintisi bağlamında ele alarak:

- 1) Makine ile etkileşim sırasındaki bir dizi kusursuz yanıt dizisi olarak nitelendirilen,
- 2) Doğası gereği zevkli,
- 3) Beraberinde kişisel farkındalığın kaybolduğu,

4) Kendi kendini tetikleme sureti ile yaşanan deneyimi güçlendiren şeklinde dört ana unsur ile tanımlamışlardır. Csikszentmihalyi, 1990 yılında kendine ait ilk tanımını genişleterek, akış deneyimini; bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle içinde bulunduğu eyleme vermesi ve ilgili eylem sırasında deneyimlediği bu zihinsel durumdan mutluluk duyması olarak tanımlamıştır (Csikszentmihalyi, 1990; s.46).

Csikszentmihalyi (1977, s.36) bireylerin tamamıyla yaptıkları işe yoğunlaştıklarında ortak bir deneyim yaşadıklarını belirtmektedir. Bu farkındalık odağının tamamıyla işe yöneldiği, bu nedenle konu dışı algıların ve düşüncelerin filtrelendiği, öz farkındalığın kaybolduğu, açık hedeflerin var olduğu ve geribildirimlere karşı cevap verme yeteneği ve ortam üzerinde kontrol duygusunun hissedildiği bir deneyim olarak nitelendirilmektedir (Csikszentmihalyi, 1977, s.36). Akış deneyimi yaşanabilmesi için öncelikle yapılan işin ya da etkinliğin birey için meydan okumaya (challenge) davet edici bir meydan okuma niteliği taşıması gerekmekte ve bireyin yeteneklerinin de bu meydan okuma ile başa çıkabilecek düzeyde olması gerekmektedir.

Akış kuramı, güdülenme, kişilik ve öznel yaşantıyı, bütüncül bir çerçevede birleştirmeye çalışmıştır (Csikszentmihalyi, 1975, 1988, 1990). Bireyin kendini aynı anda bilişsel olarak yeterli, güdülenmiş ve mutlu hissettiği bir psikolojik durum olan akış deneyimi, belirli hedefler peşinde, konsantre bir halde, tam olarak bilinçli olmadan, zaman duygusunu yitirerek, yapılan eylemden anında bir geri dönüş olarak ve belli bir başarı hazzı duyarak, yapılan süreçte kontrolün bireyde olduğu hissiyle, yetkinlik ve meydan okumanın dengeli ilerlediği ölçüde, eylem ve farkındalığın birbiri içinde eridiği zihinsel bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2005). Akış deneyimi bilincin otomatik olarak dış etmenlere tepki verebildiği dinamik bir durumdur (Csikszentmihalyi 1988).

Akış deneyiminin bireyler için yarattığı his çoğunlukla zevkli ve mutluluk vericidir ki bu yüzden kişiler herhangi bir kazanç sağlamasalar bile, sadece bu deneyimi tekrar yaşayabilmek için dahi işi bütünüyle işin kendisi için yapmaya başlayabilirler.

Diener'e (1984) göre ise akış deneyiminin insan hayatında yer almasının bireyin ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerinde dahi olumlu etkileri olmaktadır.

### **2.1.1 Akış Deneyiminin Kuramsal Kökleri**

Akış kuramının temelleri ünlü psikolog Maslow'a dayanmaktadır. Maslow'un (1971) ortaya koyduğu kendini gerçekleştirme, optimal performans ve aşkınlık kavramları akış kuramının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Maslow tarafından geliştirilen ve bireyin bireysel farkındalık duygusu olmaksızın, tam konsantrasyonu ve işe bütünüyle kendini vermeyi deneyimlediği zamanları tanımlamak için ortaya konmuş olan "kendini gerçekleştirme" (Maslow, 1971, s. 45) aynı zamanda akış kuramının da dayanağını oluşturmaktadır. Csikszentmihalyi (1977) akış kuramına ilişkin fikirlerini şekillendirirken, kendini gerçekleştirme kavramında yer alan tam konsantrasyon ve bireysel farkındalığın kaybolduğu zihinsel durumun, akış deneyiminde de benzer biçimde gerçekleştiğini belirtmiştir. Akış aynı zamanda kendini gerçekleştirme sürecinin bir parçası olan optimal performans ile de doğrudan ilişkilidir (Maslow, 1971; Maslow, 1968). Optimal performans, eyleme ilişkin olarak birey verimli entegrasyon ve koordinasyon deneyimlediği zaman meydana gelir (Maslow, 1971, s. 164) ve böylece zor olan görevler dahi daha kolay olarak algılanır. Bir kimse optimal performans içerisine girdiği dönemde çatışma veya tereddüt yaşamaksızın sürece daha fazla entegre olarak, daha dışavurumcu, daha cesur ve daha güçlü hale gelir (Maslow, 1971, s. 164) Bu an, sıkıntıyı katlanılmaya değer hale getiren içsel bir kendini haklı çıkarma ve kendi kendini onaylama anıdır (Maslow, 1968, s. 80). İlave olarak akış deneyimi, aşkınlık (üstünlük) ile de benzerdir (Maslow, 1971). Birey tüm dikkatini bir eyleme odakladığı, kendini kaptırdığı ve konsantre olduğu aşkınlık halinde, öz farkındalık ve öz ayrımsama yeteneğini kaybeder. Fark edilebileceği üzere optimal performans ve aşkınlıkta akış deneyiminin birey üzerindeki zihinsel etkileri ile ortak bir çok nokta bulunmaktadır. Akış da Maslow'un optimal performansla ilişkin belirttiği gibi entegrasyonun var olduğu ve bireyin kendini süreç üzerinde daha kontrol sahibi hissettiği bir deneyimdir. Benzer şekilde

aşkınlık halinde olduğu gibi akış deneyimi sırasında da birey tamamıyla eyleme odaklanmakta ve kendini eylemin kendisine kaptırmaktadır.

Akış, Maslow'a dayanan kuramsal temelleri çerçevesinde, belirtilen koşullarda kişilerin eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinlik algılarından kaynaklanan optimal deneyim olarak kavramsallaştırılmıştır. Csikszentmihalyi'nin (1977) bu bağlamda Maslow'un yaklaşımına sunduğu temel katkı, optimal zihinsel durumun gerçekleşmesi için bireyin eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinlik algısının oynadığı roldür. Csikszentmihalyi (1977, s. 50) akış durumunu bir aktivitenin algılanan meydan okuması ile kişinin algılanan yetkinliklerinin eşleştiği durum olarak adlandırmaktadır. Meydan okuma ve yetkinliklerin yaklaşık olarak denk algılandığı durumların akışın meydana gelmesini kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, zihinsel olarak akış durumuna ulaşma, bireyin belirli bir koşul altında algıladığı zorluklar ile bireyin o koşulda ortaya koyduğu yetkinlikler arasında bir dengenin mevcut olmasını gerektirmektedir. Yetkinlik bireyin aktiviteler esnasında karşılaştığı görevler ile başa çıkması için gereken kabiliyetler olarak adlandırılırken, meydan okuma ise bireyin içinde bulunduğu belirli bir görev ile baş edebilmeyi ne derece çetin bir meydan okumaya davet edici nitelikte bulduğu anlamına gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Meydan okuma ve yetkinlik arasındaki dengeye ilişkin temel kuramsal varsayımdan yola çıkarak akışın çalışılmasına ilişkin literatürde akış kanal modelleri ve nedensel akış modelleri olmak üzere iki temel modellendirme bulunmaktadır.

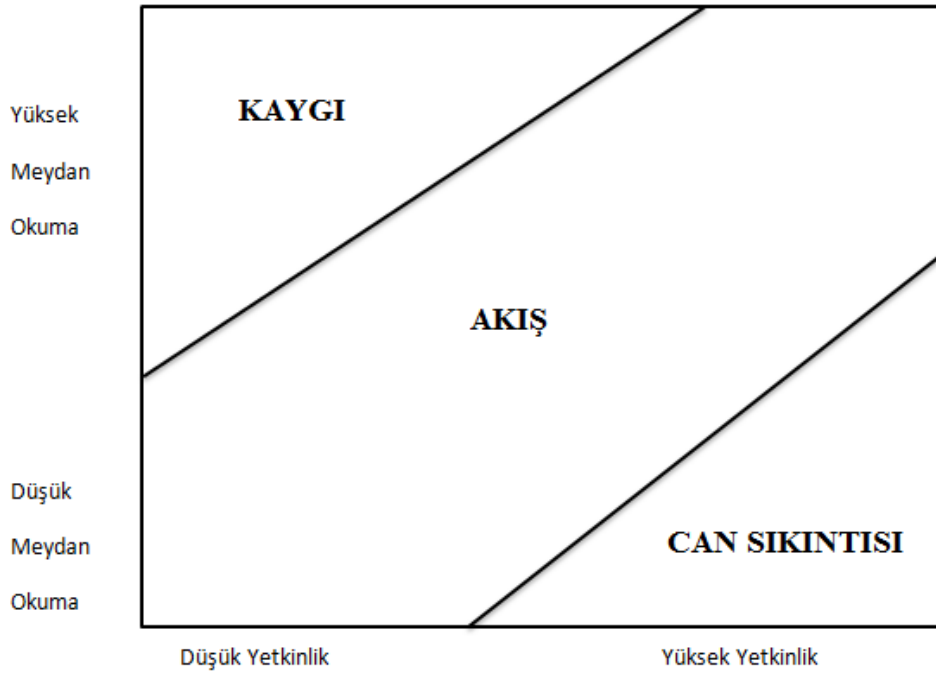
## **2.2 AKIŞ DENEYİMİ MODELLERİ**

### **2.2.1 Akış Deneyimi Kanal Modelleri**

Akış deneyimi kanal modelleri akışın öncülü olarak sadece bireyin eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinlik algısı ile bunların arasındaki dengesel ilişkiyi göz önüne almaktadır. Şekil 2.1'de yer alan ilk akış deneyimi kanal modeli üç kanallı akış modelidir. Bu model zihinsel durumların ortaya çıkması için öncül olarak sadece meydan okuma ve yetkinlik unsurlarını göz önüne almaktadır. Bu modele göre; kaygı zihinsel durumu; eyleme ilişkin yüksek meydan okuma ve düşük yetkinlik, can

sıkıntısı ise eyleme ilişkin yüksek yetkinlik ve düşük meydan okumalar algılandığında ortaya çıkan zihinsel durumlar olarak kabul edilmektedir. Akış ise hem eyleme ilişkin yetkinlik ile meydan okuma algısı düşük iken bir denge oluştuğunda ortaya çıkmakta hem de eyleme ilişkin yetkinlik ve meydan okuma algısı yüksek iken ortaya çıkmakta olan zihinsel bir durum olarak kabul edilmiştir (Şekil 2.1).

**Şekil 2.1 : Üç Kanallı Akış Deneyimi Modeli**



Kaynak: Novak ve Hoffman, 1997

Fakat ampirik çalışmalarda 3 kanallı akış deneyimi modeli yerine 4 kanallı akış modelini destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır (örn., Nakamura 1988; Ellis vd. 1994; Wells, 1988). Bu modele göre akış deneyimi ancak meydan okuma ve yetkinlik belirli bir seviyenin üzerinde dengeye gelirse yaşanabilmektedir. Yani 3 kanallı akış deneyimi modelinin aksine eyleme ilişkin düşük yetkinlik ve düşük meydan okuma algısı ile ortaya çıkan denge, bireyin akış deneyimi yaşamasını sağlamayacaktır. 4 kanallı akış deneyimi modeline göre bireyin eyleme ilişkin

meydan okuma ve yetkinlik düzeyine göre 4 farklı zihinsel durumdan biri içerisinde gireceği öne sürülmüştür (Csikszentmihalyi, 1988). Şekil 2.2’ de dört kanallı akış modeli çerçevesinde bireyin meydan okuma ve yetkinlik düzeylerine göre içerisinde bulunacağı zihinsel durumlar gösterilmektedir.

**Şekil 2.2 : Dört Kanallı Akış Modeli**



Kaynak: Csikszentmihalyi, 1988

4 kanallı akış deneyimi modeline göre birey eylemin meydan okumasını yüksek, ancak kendisinin eyleme ilişkin yetkinliklerini düşük olarak algılıyorsa kaygı duymaya başlayacaktır. Eyleme ilişkin yetkinlikleri düşük olmakla beraber eylemin kendisinin içerdiği meydan okumaları da düşük olarak algılıyor ise bu durumda ise eyleme ilişkin ilgisizlik ortaya çıkacaktır. Eğer bireyin eyleme ilişkin yetkinlikleri eylemin meydan okumalarını aşıyorsa bu durumda birey için eylem sıkıcı bir hale dönüşecektir. Birey ancak eyleme ilişkin yetkinlikleri ve eylemin meydan okumaları yüksekse akış deneyimini yaşayacaktır.



Daha sonra Csikszentmihalyi 4 kanallı akış deneyimi modelinin yetkinlik ve meydan okumaya ilişkin yüksek ve düşük düzeyler dışında bir de orta düzey eklenmesi ile genişletilmiş bir hali olan 8 kanallı akış deneyimi modelini ortaya koymuştur (Csikszentmihalyi, 1996). Bu modeldeki 8 kanal: ilgisizlik (düşük yetkinlik × düşük meydan okuma), can sıkıntısı (orta yetkinlik × düşük meydan okuma), rahatlık (yüksek yetkinlik × düşük meydan okuma), endişe (düşük yetkinlik × orta meydan okuma), kontrol (yüksek yetkinlik × orta meydan okuma), kaygı (düşük yetkinlik × yüksek meydan okuma), uyarılma (orta yetkinlik × yüksek meydan okuma), ve akış (yüksek yetkinlik × yüksek meydan okuma) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bireyin meydan okuma ve yetkinlik düzeyine göre içine düşeceği zihinsel durumlar farklılaşmış olmakla birlikte bu modelde de bireyin akış deneyimi yaşayabilmesinin tek yolunun eyleme ilişkin yüksek meydan okuma ve yüksek yetkinlik algısı olduğu görülmektedir.

### 2.2.2 Nedensel Akış Deneyimi Modelleri

Konuya ilişkin bir diğer yaklaşımda ise akış deneyiminin yaşanması için meydan okuma yetkinlik dengesinin tek başına yeterli olmadığı aynı zamanda bireyin eyleme ilişkin belirlenmiş bir hedefe sahip olması gerektiği ve eylem sırasında yaptığı işi ne kadar doğru ya da yanlış yapabildiğine ilişkin geribildirimler alması gerektiğini ileri sürülmüştür (Guo, 2004). Bireylerin eyleme ilişkin sadece sahip oldukları meydan okuma yetkinlik dengesi sonucu akış deneyimi yaşadıkları varsayımının birçok bağlam içerisinde yetersiz kaldığını, bireyin örneğin basketbol oynarken sadece eyleme ilişkin sahip olduğu meydan okuma ve yetkinlik dengesi sonucunda değil aynı zamanda belirli olan hedefler ve eyleme ilişkin geribildirimler sayesinde akış deneyimi yaşadığını belirtmişlerdir. Eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinlik dengesinin var olduğu ancak konuya ilişkin belirlenmiş bir hedefin ve geribildirimlerin olmadığı durumlarda bireyin tam bir akış deneyimi yaşayamayacağını ileri sürmüşlerdir (Guo, 2004).

Bu yaklaşım sonucu olarak nedensel akış deneyimi modelleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaklaşımda akış deneyiminin alt boyutları ve öncülleri arasındaki nedenselliğin

de göz önüne alınması gerektiği ve akışı sadece meydan okuma yetkinlik bağlamında oluşan tek bir zihinsel durum olarak ele almanın akış deneyiminin geniş konseptini gözden kaçırmak olduğu ileri sürülmüştür (Ghani ve Deshpande, 1994; Trevino ve Webster, 1992). Nedensel modeller akış deneyimini alt boyutları olan ve bu alt boyutların ortaya çıkabilmesi için bir veya birden fazla öncülün gerçekleşmesi gerektiğini öne süren bir kavramsal yaklaşım ile ele almaktadırlar (Novak vd., 1997). Günümüzde literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla akışı nedensel modeller çerçevesinde ele almakla birlikte akış deneyimi kanal modellerinin kullanımı da devam etmektedir. Nedensel akış deneyimi modelleri daha çok akışın boyutları itibari ile nasıl modellenmesi gerektiğine yoğunlaşmaktadır, bu konuya daha detaylı olarak çalışmanın ileriki bölümlerinde değinilecektir.

Akış deneyiminin ele alınışıyla ilgili literatürde yer alan bu iki temel yaklaşıma ilişkin tartışmalar sürmekle birlikte, dünyanın farklı bölgelerinde farklı eylemler üzerinde yapılan araştırmalar, kültürel farklılıkların ya da eyleme ilişkin farklı dinamiklere rağmen bireylerin akış deneyimini hep benzer biçimlerde tanımlandığını göstermektedir. Dolayısıyla akış deneyiminin kültürlerden ve yapılan eylemlerden bağımsız olarak tüm insanlar tarafından benzer biçimlerle deneyimlenen bir olgu olduğu söylenebilir. Csikszentmihalyi tarafından kavramsallaştırıldığı 1977 yılından itibaren yapılmış olan çalışmalarda bu öngörüye destekler nitelikte sonuçlara ulaşımlar ve akış deneyiminin çalışma hayatından, eğitime, satranç oynamaktan, tıbbi operasyon yapımına kadar bir çok farklı eylemde, insanlar tarafından deneyimlendiğini ve bu deneyimin kültürel farklılıklara ve eyleme ilişkin farklı bağlamlara rağmen insanlar tarafından benzer bir biçimde tanımlandığı görülmektedir (örn. Salanova vd. 2006; Bakker 2008, Rathunde ve Csikszentmihalyi 2005; Steele ve Fullagar, 2009; Cowley vd., 2008).

2000'li yıllarla birlikte akış deneyiminin insan bilgisayar etkileşimi bağlamında (Woszczyński vd. 2002; Pilke, 2004; Li ve Browne, 2006), bilişim sistemleri (Chung ve Tang 2004; Sánchez- Franco vd., 2007), ve sanal ortamdaki tüketici davranışları (Novak vd. 2000; Koufaris 2002; Richard ve Chandra 2005; Guo ve Poole 2009; Lee ve Chen 2010; Hsu vd. 2012) alanındaki çalışmalarda da anlamlı katkılar sunabileceğine işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde yer

alan araştırma sonuçlarının da işaret ettiği ve Csikszentmihalyi'nin (1990) de belirttiği üzere akış deneyimi sadece fiziksel aktivitelerde değil aynı zamanda matematik ve bilgisayar gibi sembolik sistem ve dillerle olan etkileşimlerde de ortaya çıkabilmektedir.

Konuyu pazarlama bağlamında ele aldığımızda ise akış deneyimi aynı zamanda, tüketicilerin internet ortamındaki davranışlarının anlaşılmasında anahtar bir rol üstlenerek, tüketicinin bilgisayar aracılı ortamlarda yer almasını sağlayan bir yapıştırıcı görevini görmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Hatta Novak ve Hoffman'ın da (1996) belirttiği gibi ticari olarak ikna edici olmak isteyen web sitelerinin ziyaretçilerine akış deneyimini yaşayabilecekleri sanal bir dünya kurmaları gerektiği de söylenebilir.

Bu bağlamda, çalışmamızın bir sonraki bölümünde akış deneyiminin insan bilgisayar etkileşiminde kullanıldığı çalışmalara ilişkin literatür hakkında bilgi verilecek ve 2.4. bölümde ise akış deneyiminin pazarlama bağlamı içerisinde web ortamında tatmin olgusunun anlaşılmasına katkı sunduğu çalışmalara değinilecektir.

### **2.3 İNSAN BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİNDE AKIŞ DENEYİMİ**

Farklı bağlamlar içerisinde yer alan olguların anlaşılmasında anlamlı katkılar sunan akış, hedef teknolojiye karşı davranış ve tutumun şekillenmesinde de anahtar unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Pace, 2003). Literatürde yer alan araştırmaların sonuçları da akış deneyiminin, insan bilgisayar etkileşimindeki olguları açıklamaya yönelik anlamlı bir yapı sunduğuna işaret etmektedir (Trevino ve Webster, 1992; Csikszentmihalyi, 1990; Webster vd., 1994).

İnternet ortamı bireylerin yaratılmış sanal bir dünyada yer aldığı çok boyutlu bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen vd., 2000). Bir çok farklı multimedyanın keşişim ortamı olan Web, soyut uzayı içerisinde kullanıcılarına gezinti, oyun, sohbet ve zevk deneyimleri imkanı sunan sanal bir dünya yaratmaktadır. Siber uzayda fiziksel çaba gerektirmeyen hareket imkanı ile Web kullanıcıları, zihinleri ile

eylemlerinin birleştiği ve fiziksel dünyalarının ortadan kaybolmaya başladığı bir deneyime ulaşabilmektedirler. Bu süreç esnasında dakikalar ve saatler standart algılanan zaman dilimleri olmaktan çıkmakta ve bireyin daha önce deneyimlediği süreler ile tutarlı olmaktan uzaklaştığı algısı yaratmaktadır. Web kullanıcılarının zihinleri sanal bir dünya içerisinde akmaya başladığında zihinsel durumlarını ve problemlerini unutmaya eğilimine girmekte ve klavye, monitör ve siber uzay ile bilinçleri entegre olmaya başlamaktadır (Chen vd., 2000). Kimi araştırmacılar teknoloji ile etkileşim sırasında ortaya çıkan ve sanal dünyanın içerisinde yaşanan bu akış deneyimini “çevrimiçi/çevrimiçi akış” olarak isimlendirmişler ve çevrimiçi akışın intranet, internet ve bilgisayar etkileşiminde bireylerin yaşadığı akış deneyimini kapsayan bir kavramsallaştırma olduğunu belirtmişlerdir (Shim,2012). Her ne kadar literatürde bu tür bir kavramlaştırma çabası olsa da, akışa yönelik her bir bağlama ilişkin farklı isimlendirme yapılmasının kavramsal bir karmaşaya yol açtığı söylenebilir. Bu nedenle çalışmamızda akış deneyiminin sanal dünyaya özgü kavramsallaştırması olan “çevrimiçi akış” yerine “akış deneyimi” şeklinde kullanımı tercih edilmiştir.

### **2.3.1 İnsan Bilgisayar Etkileşiminde Akış Deneyimini Ele Almış Çalışmalar**

Literatürde yer alan çalışmalar, internet ortamında, insan bilgisayar etkileşiminde yaşanan akış deneyiminin bir çok farklı çıktısı olabileceğine ve sanal dünyada yer alan olgulara yönelik insanların algılarını anlamamız bağlamında katkılar sunabileceğine işaret etmektedir.

Trevino ve Webster (1992) akış deneyimini bilgisayar insan etkileşimi bağlamında ele alan ilk çalışmalardan birine imza atmışlar ve akışı teknoloji kabul modeline entegre etmişlerdir. Geliştirmiş oldukları bu model çerçevesinde elektronik posta ve sesli mesaj sistemlerine yönelik kullanıcı tutumu ve algılanan etkiyi yordayan değişkenleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Trevino ve Webster (1992) çalışmalarında akış deneyimini kontrol, odaklanma, merak ve ilgi alt boyutlarından oluşan ikinci düzey bir faktör olarak ele almış ve akış deneyiminin teknolojik faktörlerden (sesli mesaja oranla elektronik posta kullanımında daha fazla akış deneyimi) ve algılanan kullanım kolaylığından etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Bununla birlikte akış deneyiminin kullanıcı tutumları, algılanan etki üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara da ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada, bir grup öğrenciye verilen bir ödevi tamamlamak üzere bilgisayar yazılımları kullanılmış ve daha sonrasında öğrencilerden sürece ilişkin bir anket formunu doldurmaları istenmiştir (Ghani, 1995). Akış deneyiminin, zevk ve odaklanma alt boyutlarıyla ele alındığı bu çalışmada, öğrenme, yaratıcı davranış ve sürece odaklanma, algılanan kontrol ve bireysel bilişsellik ile akış deneyiminin olumlu yönde ilişkili olduğuna işaret eden sonuçlar elde edilmiştir. İlave olarak, Ghani (1995) çalışmasında “uygunluk” isimli bir değişken tanımlamış bu değişkeni katılımcının eyleme ilişkin yetkinliği ile algıladığı meydan okuma arasındaki farkın karesini alarak hesaplamıştır. Aslında Ghani (1995) çalışmanın yapıldığı dönemde henüz tartışma aşamasında olan ve farklı yöntemler kullanılarak ölçülmeye çalışılan meydan okuma ve yetkinlik dengesini farklı bir hesaplama ile ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuçlar uygunluk değişkeni ile algılanan kontrol arasında olumlu anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmekle birlikte, teoriye aykırı olarak “uygunluk” ile “akış deneyimi” arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ghani (1995) bu durumu açıklarken, algılanan meydan okumanın kişinin yetenekleri ile göreceli olduğunu savunarak “uygunluk” ile akış arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını belirtmiştir. Bu nedenle, analiz sonuçlarının akış ile yetenekler ve meydan okuma arasındaki farkın karesi arasında olumsuz ilişkiye işaret ettiğini belirtmiştir. Webster ve diğerleri (1994) ise, akış deneyiminin bilgisayar etkileşimlerinde performans üzerinde olumlu anlamlı etkilerinin olmasının yanı sıra, bilgisayar yazılımının algılanan nitelikleri ile de ilişkili olduğunu bulmuştur. Ancak, akış deneyimini kontrol duygusu, odaklanma, merak ve ilgi olarak dört alt boyutlu olarak almalarına rağmen analiz sonuçları akış deneyiminin 3 boyutlu olduğuna işaret etmiştir. Bu nedenle merak ve ilginin bilgisayar kullanırken birlikte tek bir boyutu (bilişsel zevk olarak adlandırılan) oluşturduklarını belirtmişler ve akış deneyiminin bilgisayar etkileşiminde 3 boyutlu olarak ele alınmasını daha doğru olduğunu ileri sürmüşlerdir (Webster vd., 1994).

Pazarlama bağlamında akış deneyimini ele alan ilk çalışma Hoffman ve Novak tarafından 1996 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada akış deneyiminin tüketicilerin

çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarının açıklanmasında önemli bir potansiyele sahip olduğuna ilişkin ilk kavramsal model ortaya konmaya çalışılmıştır. Hoffman ve Novak'a göre (1996) çevrimiçi alışveriş sırasındaki akış esnasında (1) eylem ve farkındalık birleşir, (2) odaklanma öyle yoğunur ki bireyin zihninde başka bir şey için ayırabileceği herhangi bir dikkate yer kalmamaktadır, (3) öz farkındalık kaybolur ve (4) zaman kavramı bozulur, bunların bir sonucu olarak ise tüketiciler sanal dünyada etkileşim sırasında eriştikleri bilgileri daha iyi kavrar, araştırmaya ve katılıma (forumlarda öğrendikleri bilgileri paylaşma, diğer yardıma ihtiyaç duyan tüketiciler ile çevrimiçi mesajlaşma vb.) yönelik davranış gösterme eğilimi içerisine girerler.

Chen vd. (1998) bireylerin bilgisayar ile olan etkileşimlerinde akış deneyimini ölçmek için “Deneyim Örnekleme Yöntemini” geliştirmişlerdir. Bu yöntem ile kişinin bilgisayarına yüklenen bir uygulama, bilgi arama sürecini takip etmekte ve rassal olarak 5 ile 7 dakikalık aralıkla ekranda kişinin doldurması için bir anket formu çıkmaktadır. Bu yöntem ile amaçlanan birey tam olarak akış sırasındayken ve olay zihninde oldukça canlı iken konuya ilişkin bildirimler almak ve veri toplamaktır. Bu sayede elde edilen veriler ile katılımcılar süreç içerisinde akış deneyimi yaşayanlar ve yaşamayanlar olmak üzere iki ayrılmıştır. Sonuçlar, akış deneyimi yaşayan bireylerin eyleme ilişkin net hedeflere sahip olduklarına işaret etmekle beraber genel literatürden farklı olarak süreç sırasında daha az zevk aldıkları ve sürece ilişkin odaklanmalarının düşük olduğu yönündedir.

Chen ve diğerlerinin (1999) ortaya koyduğu bir diğer çalışma ise web ortamında akış deneyimine ilişkin temel veriler sunmaktadır. 304 Web kullanıcısının yaşadıkları deneyime ilişkin açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar üzerinde nitel içerik analizi prosedürlerini kullanan yazarlar, akış deneyimine ilişkin bağlamsal ve durumsal faktörlerin yanı sıra koşulları da kategorize etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar çevrimiçi ortamda, akışın en çok deneyimlendiği aktivitenin bilgi aramak olduğunu göstermektedir. Çalışmada akış deneyimi yaşayan bireylerin tanımlamaları ele alındığında, Ciskzenmihalyi'nin (1988) akış çalışmasında bahsedilmiş olan öz farkındalığın kaybı, heyecan, zamanın dönüşümü, zevk hisleri ile çok benzer olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların web ortamında en çok meydan okuma içeren eylemleri

ise bilgiyi konumlandırma, bir problemi çözmek için bilgi arama, araştırma stratejileri ve sorgular oluşturma olarak belirtilmiştir. Söz konusu çalışma daha sonra yapılmış olan model ve ölçek geliştirme çalışmaları için temel bir çalışma olma görevini görmüştür.

Nel ve diğerleri (1999) akış deneyiminin farklı tür web siteleri arasında çeşitlilik gösterdiğini bulmuştur. Web siteleri iki eksen temel alınarak: web sitesi içeriği (bilgi erişimi veya işlem sitesi) ve kitle odağı (uluslararası veya yerel) şeklinde dört kategoride sınıflandırılmıştır. Çalışmanın sonuçları akış deneyimini yaşama sıklığının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yerel ölçekteki bilgiye erişim sitelerinde en yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Novak vd.'nin 2000 yılında yapmış oldukları çalışmada, o güne kadar literatürde insan bilgisayar etkileşimi bağlamında akış deneyimine ilişkin olarak yer alan temel boyutlar ve değişkenler ele alınmış ve bu değişkenlerin akış deneyimi ile olan ilişkileri keşifsel olarak analiz edilmiştir. İlgili değişkenler etkileşim, katılım, zevk, odaklanma, yetkinlik, kontrol, meydan okuma, uyarılma, televarlık, zamanın dönüşümü, ve keşifsel davranış olmak üzere 11 adet olarak belirlenmiştir. Akış deneyimi ise çalışma kapsamında geliştirilen 3 ifadeli bir ölçek ile ele alınmıştır. Çalışma 1962 gibi oldukça yüksek bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, web ortamında kullanıcı/tüketici deneyimini incelemek amacıyla ampirik veri kullanan ve karmaşık modellemeler ile konuyu o yıllarda ele alan çalışmalardan biri olarak oldukça bilgilendirici sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikli olarak çalışmanın sonuçları, yetkinlik, meydan okuma, kontrol ve uyarılma değişkenlerinin akış deneyimine yol açtığına işaret etmektedir. Akış deneyimi yaşayan bireyin zamansal dönüşüm ve televarlık içerisine girdiğini ve akış deneyiminin keşifsel davranış ve sürece ilişkin olumlu tutumu arttırdığına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak Novak vd. (2000) yaptıkları bu çalışmada konuya ilişkin tartışma ve açıklamalara değinmemişlerdir.

Agarwal ve Karahanna (2000) ise yapmış oldukları çalışmada Trevino ve Webster'in (1992) çalışmalarına benzer bir biçimde akış deneyimini, teknoloji kabul modeline entegre etmişlerdir, ancak Trevino ve Webster'in (1992) araştırmasından farklı

olarak çalışmalarında bilişim teknolojilerini genel bir kapsam ile ele almışlardır. Elde edilen sonuçlar akış deneyiminin, algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve bilişim teknolojileri kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar algılanan faydanın kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret ederken, kullanım kolaylığını kullanım niyeti üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Teknoloji kabul modelinin en önemli iki unsurunda biri olan kullanım kolaylığının niyet üzerinde anlamlı ilişkisinin ortaya çıkmayışı modele entegre edilen akış deneyiminin, kullanım kolaylığının niyet üzerindeki etkilerini aracı bir değişken olarak absorbe etmesinden kaynaklandığına işaret etmekle birlikte bu bağlamda aracılık ilişkisi çalışmada test edilmemiştir. Ancak benzer şekilde Lowry vd. (2013) yapmış olduğu çalışmada kullanım kolaylığının anlamlı bir etkisi çıkmaması sonucunda bu aracılık ilişkisi test edilmiş ve akış deneyiminin kullanım kolaylığının niyet üzerindeki etkilerine tamami ile aracılık ettiğine işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada (Koufaris 2002) ise çevrimiçi tüketiciler hem alışveriş yapan birer müşteri hem de birer bilgisayar kullanıcısı olarak tanımlanmış ve bu bağlamda akış deneyiminin insan bilgisayar etkileşiminde tüketici davranışlarını açıklamakta kullanan bir diğer çalışmaya imza atılmıştır. Teknoloji kabul modeli ve akış deneyimi, çevre psikolojisi ile birlikte, çevrimiçi müşteri davranışının anlaşılabilmesini sağlayacak bir teorik çerçeve oluşturmak için modele entegre edilmiştir. Bu çerçeve ile çevrimiçi plansız satın alma ve tekrar satın alma niyeti incelenmiştir. Çevrimiçi plansız satın alma ve tekrar satın alma niyeti üzerinde, kontrol duygusu, alışveriş zevki ve odaklanma olmak üzere 3 akış deneyimi boyutunun ve algılanan fayda ile kullanım kolaylığı olmak üzere teknoloji kabul modeli değişkenlerinin etkili olacağı öngörülmüştür. Buna ek olarak, ürün ilgilenimi, web yetkinliği, katma değerli arama motorları ve meydan okuma değişkenlerinin ise algılanan kontrolü, alışveriş zevkini ve odaklanmayı etkiledikleri varsayımında bulunarak akış deneyiminin öncülleri olarak araştırma modeli içerisinde konumlandırılmıştır. 300 katılımcı daha önce kullanmadıkları doğrulanan bir kitabevi sitesini ziyaret etmeleri ve sonrasında çevrimiçi anketi yanıtlamaları amacıyla ile örnekleme dahil edilmiştir. Sonuçlar alışveriş zevki ve algılanan faydanın tekrar satın



alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir. Ürün ilgilenimi, Web yetkinlikleri ve zorlukların alışveriş zevki ve odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerinin olduğu, katma değerli arama mekanizmalarının ise yalnızca alışveriş zevkini etkilediği tespit edilmiştir.

Farklı aktivitelerde akış deneyiminin tüketici deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya koyma çabası dahilinde Novak ve diğerleri (2003) akışın, amaç odaklı ve keşifsel tüketici davranış süreçlerinde etkili olup olmadığını test etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları akış deneyiminin keşifsel aktivitelerde anlamlı etkilerini olduğunu göstermekle birlikte Novak vd. 2000 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarından farklı olarak, amaç odaklı aktivitelerde daha güçlü etkilerinin olduğuna işaret etmektedir. Araştırmacılar, ortaya çıkan bu durumun daha net anlaşılması için gelecekte yapılacak olan çalışmalarda akışın hedef odaklı ve keşifsel aktiviteler temellendirmesinde etkilerinin ayrı ayrı incelenmesinin yararlı olacağını belirtmişlerdir.

Smith ve Sivakumar (2004) kavramsal bir model çerçevesinde, akış deneyiminin çevrimiçi alışverişin farklı yönlerini hangi koşullar altında kolaylaştırdığını ortaya koymaya çalışmışlardır. İlgili model tüketiciye ilişkin faktörleri (algılanan risk, satın alma istekliliği ve kendine güven), ürün ve hizmetler grubunu ve planlı ile plansız satın alma süreçlerini içermektedir. İlk defa bu kavramsal çalışma ile, yetkinlik ve meydan okumanın yanı sıra bireysel faktörlerin etkisi de akış deneyimine ilişkin bir modele entegre edilmiştir. Ayrıca Novak vd. (2003) çalışmasında yer alan öneriler doğrultusunda gene ilk defa bir akış deneyimi modeli içerisine satın almaya ilişkin süreçsel ayırım (planlı ve plansız satın alma) bazında akışın etkilerinin ayrı ayrı incelenmesine ilişkin bir model önerisi ortaya konmuştur. Ancak öne sürülen model ampirik olarak test edilmemiştir.

Bir başka çalışmada (Skadberg ve Kimmel 2004) ise ziyaretçilerin Web sitesi gezintileri sırasında yaşadıkları akış deneyiminin etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada akış deneyimi zamanın dönüşümü ve zevk boyutları ile ele alınmıştır. Bu çalışmada kullanıcıların web sitesi gezintisi sırasında yaşadıkları akış deneyiminin web sitesi geliştiricileri ve yöneticilerinin temel beklentileri olan bir çok değişken üzerinde

anamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Öncelikli olarak sonuçlar, kullanıcıların zihinsel olarak akış deneyimini yaşarken, Web sitesinin içeriği hakkında daha fazla öğrenme eğilimine sahip olduğuna işaret etmektedir. İkinci olarak ise öğrenme eğilimindeki bu artış, tekrar ziyaret etme niyeti, tutum ve davranış üzerinde olumlu etkilere ve değişikliklere neden olmaktadır.

Finneran vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada, akış deneyimini çevrimiçi ortamda ele alan çalışmalara ilişkin literatürü incelemişler ve konuya ilişkin olarak :

1. Akış deneyiminin ele alınmasına ve modellenmesine ilişkin var olan farklılıklar ve çelişkiler,
2. Deneysel modellerdeki yaygın bir eksiklik olarak: bireysel farklılıkların göz önüne alınmaması,
3. Akış deneyimine ilişkin öncüllerin daha net ortaya konması için eyleme ilişkin süreçte etkin olan dinamiklerin net bir şekilde belirlenmemesi ve göz önüne alınmaması, şeklinde özetlenebilecek üç temel sorun olduğunu öne sürmüşlerdir.

Choi ve arkadaşları (2007) ise yapmış oldukları çalışmada kurumsal kaynak planlaması sistemlerine ilişkin internet üzerinden eğitim alan bir katılımcı grubunda, eğitim sırasında yaşanan akış deneyiminin etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları akış deneyiminin elektronik öğrenmeye yönelik tutum üzerinde doğrudan yüksek düzeyde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte öğrenme süreci içerisinde akış deneyimi yaşayan bireylerin hedeflenen öğrenme çıktılarının da daha olumlu olduğu görülmektedir, bunun bir sonucu olarak akış deneyimi yaşayan bireylerin eğitim sonrası hayatlarında kurumsal kaynak planlaması sistemleri kullanımında daha yeterli olduklarına işaret eden sonuçlara da ulaşılmıştır.

2013 yılında yapmış olduğu çalışmasında Zhou, akış kuramının farklı bir alandaki insan bilgisayar etkileşimine ilişkin uygulamayı gerçekleştirilmiş ve teknoloji kabul modeli kapsamında akış deneyiminin kullanıcıların telefonları vasıtası ile izledikleri mobil televizyona yönelik kullanım niyetleri ve algılanan faydaları üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Zhou (2013) çalışmasında akış deneyimini; zevk, kontrol ve odaklanma boyutlarından oluşan ikinci düzey bir faktör yapısı ile ele

almıştır. Bunun yanı sıra genel literatürden farklı olarak Zhou (2013) çalışmasında akış deneyiminin öncülleri olarak teknoloji kabul modelinden gelen kullanım kolaylığı ile erişim hızı ve içerik kalitesini ele almıştır. Araştırmanın sonuçları bu üç öncülün akış deneyimi değişkenindeki varyansın %80'nini açıklayabildiğine işaret etmektedir. Ayrıca öngörüldüğü üzere akış deneyiminin hem mobil televizyona yönelik algılanan fayda üzerinde hem de kullanım niyeti üzerinde olumlu anlamlı etkileri tespit edilmiştir.

Hsu ve Lu (2004) da yapmış oldukları çalışmada Teknoloji Kabul Modeli'ne entegre ettikleri akış deneyimi ile kişilerin çevrimiçi oyun oynamaya yönelik niyetlerini ve tutumlarını açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçları akış deneyiminin çevrimiçi oyun oynamaya yönelik niyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğuna işaret etse de, literatürde daha önce yer almış çalışmaların aksine akış deneyiminin çevrimiçi oyun oynamaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir anlamlı etkisine rastlanamamıştır. Model sosyal normlar, algılanan fayda, kullanım, kolaylığı ve akış deneyimi değişkenlerinin çevrimiçi oyun oynamaya yönelik niyetteki varyans değişimini %80 oranında açıklayabildiğine işaret etmektedir.

Literatürde yer alan başlıca çalışmaların sonuçlarının da işaret ettiği üzere akış deneyimi bireylerin bilgisayar ile etkileşime girdiği bir çok farklı bağlam içerisindeki olguların anlaşılmasına anlamlı katkılar sunabilmektedir. Dolayısıyla çalışmamız kapsamında akış deneyiminin tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama süresince etkileşim içerisine girdikleri bilgisayar ortamında elde ettikleri bilgiden tatmin olmalarına ilişkin anlamlı bir perspektif sağlayabileceği düşünülmektedir.

## 2.4 AKIŞ DENEYİMİ VE TATMİN

Csikszentmihalyi ve Lefevre'nin de (1989) belirttiği üzere akış deneyimi içinde bulunduğu bağlamdan bağımsız olarak tatmine yol açan bir deneyimdir. Konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmalar bir çok farklı bağlamda akış deneyiminin tatmine yol açtığına işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Herşeyden önce akış deneyimi bireyin zihinsel durumu üzerinde etkiler yaratmak sureti ile içinde bulunduğu eyleme dair algılar geliştirmesine yol açmaktadır (Csikszentmihalyi, 1988). Dolayısıyla tatmin olgusunun bireyin süreç içerisinde yaşadığı tüm tecrübelerin bir toplamı olduğu göz önüne alındığında (Oliver, 1993; Oliver, 1997), bilgi arama süreci sırasında tüketicinin yaşayacağı akış deneyiminin de bilgiden tatmin bağlamında anlamlı etkilerinin olacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda, internet üzerinden ürünlere ilişkin bilgi arayan tüketicilerin kullandığı web siteleri birer teknoloji sistemi (Koufaris, 2002; Nel vd. 1999) tüketiciler de birer bilgisayar kullanıcısı olarak ele alındığında, tüketim deneyimine ilişkin öznel ve duygusal bağlamların açıklanmasında (Csikszentmihalyi, M., 1990; Chen vd., 1999) , insan bilgisayar etkileşiminde (Ghani ve Deshpande, 1994; Trevino ve Webster, 1992; Webster vd., 1993) ve tatmin üzerinde (Ding et.al. 2009; Gao ve Bai, 2014; O'Cass ve Carlson, 2010; Zhou ve Lu 2011) anlamlı etkileri çalışmalarla ortaya konmuş olan akış deneyiminin tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları sonucu elde ettikleri bilgiden tatmin olma düzeylerinin anlaşılabilmesinde anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak çevrimiçi tüketiciler bir web sitesine (örn., kitapyurdu.com, sahibinden.com) girdiklerinde, ilk olarak sistemin nasıl işlediğini keşfetmek için aktivitelerde bulunurlar. Bu keşifsel aktivitelerin sonrasında tüketicilerin zihninde sisteme ilişkin genel bir yorum ortaya çıkar. Bu yorum siteye yönelik meydan okuma algısını, geri bildirim hangi yollarla sağlandığını, hedefe ulaşması için ilgili web sitesinde neler yapması gerektiğini içeren öznel bir yorumdur. Kişinin daha sonra yaşayacağı akış deneyimi bu aşamadaki zihinsel çıktının bir sonucu olarak biçimlenmektedir (Ding vd, 2009). Bu tür web sitelerinde, kullanıcılar ürün bilgisi arama, soruları veya problemleri için yardım talep etme gibi tekrar eden kullanımlar

ile süreci ve sistemi tanırlar hale gelirler. Dolayısıyla süreç içerisinde geçen zaman ile kazanılan her bir tecrübe, ileri aşamalarda yaşanacak akış deneyimini geliştirmekte olan dinamik bir sarmala dönüşür. Tüm bu sarmal özetle, bir müşterinin sunulan çevrimiçi hizmetten ne ölçüde tatmin olduğunu belirleyecek olan akış deneyiminin bilişsel alt yapısını oluşturmaktadır. (Ding vd. 2009).

Literatürde bireylerin çevrimiçi bilgiden tatmin oluşu üzerinde akış deneyiminin etkilerini araştıran herhangi bir çalışma yer almamakla birlikte, çalışmamızın bu bölümünde pazarlama literatüründe yer alan ve tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki olgulara yönelik tatmin düzeylerini akış deneyimi ile açıklayan çalışmalara yer verilmiştir. Bu sayede, tüketicilerin çevrimiçi ortam içerisinde yer alan olgulara yönelik tatmin duygularını akış deneyimi ile nasıl ortaya çıktığının daha net anlaşılmasına katkı sunmak ve çalışmamız bağlamında örülecek olan akış deneyimi ve bilgiden tatmin ilişkisine yönelik hipotezlerin gerekçelendirmelerinin yapılacağı literatüre ilişkin detaylı bilgi vermek amaçlanmıştır. Genel olarak akış deneyimi pazarlama bağlamında online alışveriş, web tabanlı pazarlama uygulamaları, e-öğrenme, online oyunlar, spor ve boş zaman pazarlaması, deneyim pazarlaması, yenilik ve buluş alanlarında ele alınmıştır (Barış, 2015).

Gao ve Bai (2014) yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi seyahat acentelerinin web sitelerine ilişkin bilgi vericilik, verimlilik ve zevk özelliklerinin tüketicilerin akış deneyimi üzerindeki etkilerini incelerken, akış deneyiminin ise satın alma niyeti ve ilgili sitelere yönelik tatmin duyguları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Model içerisinde akış deneyiminin, bilgi vericilik, verimlilik ve zevkin satın alma niyeti ve tatmin üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık (mediation) edip etmediği de test edilmiştir. Çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarla ilgili literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalara paralellik gösterecek biçimde (Csikszentmihalyi, 1990; Hausman ve Siekpe, 2009; Koufaris, 2002) bu çalışma akış deneyiminin çevrimiçi satın alma niyetinin de önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Çalışma akış deneyimi yaşayan tüketicilerin pekiştirilmiş satın alma niyeti gösterdiklerini işaret etmektedir. Ayrıca tüketicinin web sitesine yönelik tatmin düzeyinin de süreç sırasında yaşanan akış deneyiminin bir çıktısı olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Yani tüketici

web sitesi ile olan etkileşimi sırasında akış deneyimini tecrübe ettiğinde, web sitesine yönelik tatmin algısı artmakta ve süreç hakkında olumlu bir değerlendirmede bulunma eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda çalışmanın sonuçları akış deneyiminin web sitelerinin bilgi vericilik, verimlilik ve zevk özelliklerinin, satın alma niyeti ve tatmin üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık ettiğine de işaret etmektedir.

Ding vd. (2009) ise yapmış oldukları çalışmada akış deneyiminin çevrimiçi finans servislerini kullanan tüketicilerin ilgili web servisinden tatmin olma düzeyleri üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Ding vd. (2009) çalışmalarında akış deneyimini kontrol, yetkinlik, odaklanma, etkileşim ve meydan okuma boyutları ile ele almışlardır. Fark edilebileceği üzere Ding vd. (2009) çalışmalarında literatürde çoğunlukla akışın öncülü olarak konumlandırılan meydan okuma ve yetkinlik değişkenlerini de akışın bir alt boyutu olarak ele almışlar ve bu iki değişken arasındaki denge ilişkisini göz ardı etmişlerdir. Ding ve arkadaşlarının (2009) yapmış olduğu çalışmanın, akış kuramı bağlamında literatüre anlamlı katkı sağladığı bir diğer unsur ise akış deneyimine ilişkin tüm alt boyutların ayrı ayrı bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın sonuçları kontrol, odaklanma ve etkileşim boyutları itibari ile akış deneyiminin tatmin üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerine işaret ederken, yetkinlik boyutunun ise tatmin üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer dikkate değer sonuç ise eyleme ilişkin meydan okuma algısının müşterilerin çevrimiçi hizmetlerden tatmin olmaları üzerinde ki olumsuz anlamlı etkisidir. Bu konuda da literatür yapılmış çalışmalarda meydan okuma ve yetkinliğin ayrı ölçüldüğü ölçeklerde meydan okumaya ilişkin ölçek ifadelerinin olumsuz olarak algılandığına ilişkin soruna dikkat çekmektedirler (Ghani, 1995; Guo ve Poole, 2009). Ding vd. (2009) arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada da benzer bir sorunla karşılaşıldığı söylenebilir.

O'cass ve Carlson (2010) yapmış oldukları çalışma ise akış deneyiminin, tüketicilerin tatmini, web sitesine yönelik sadakati ve ağızdan ağıza iletişim

davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek elektronik pazarlama literatürüne katkıda bulunmuşlardır. Katılımcılardan tuttıkları profesyonel spor takımının resmi ürünlerini satan web sitesi ile yaşadıkları en son deneyimi hatırlamaları ve verecekleri cevapları bu deneyimi düşünerek vermeleri istenmiştir. Veriler çeşitli profesyonel spor takımlarının taraftarı olan 400 kişiden toplanmıştır. Sonuçlar taraftarı olunan spor kulübünün resmi ürünlerini satan web sitesi ile etkileşim sırasında akış deneyimi yaşayan kişilerin siteye yönelik tatmin düzeylerinin arttığını göstermektedir. Benzer şekilde sonuçlar, akış deneyimi yaşayan kişilerin web sitesine yönelik olarak sadakat düzeylerinin yükseldiğini, siteye ilişkin olumlu ağızdan ağıza iletişime yöneldiklerine ve olumlu duygular geliştirdiklerine işaret etmektedir.

Lee vd. (2007) ise müşterilerin çevrimiçi banka hizmetlerinden tatmin düzeyleri ve bu hizmetleri kullanımı üzerinde akışın, güvenin ve yapısal güvencenin etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, çevrimiçi banka hizmetlerinde akış deneyimini tatmin üzerinde güven ile birlikte en güçlü etkiye sahip olan değişken olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Aslında bu sonuç güven gibi çevrimiçi finansal hizmetler açısından oldukça önemli olan bir değişken (Corbitta vd., 2003) ile akış deneyiminin tatmin üzerinde aynı oranda güçlü etkiye sahip olması bakımından, akışın çevrimiçi ortamdaki tatmin olgusunun anlaşılmasında ne kadar önemli bir yere sahip olabileceğine işaret etmektedir. Araştırmaya ilişkin diğer sonuçlar akış ve güvenin çevrimiçi banka hizmetlerini kullanma üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğuna işaret ederken yapısal güvenin kullanım üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Zhou ve Lu (2011) 223 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada mobil anında mesajlaşma sistemlerine yönelik tatmin ve algılanan faydaya, akış deneyiminin zevk ve odaklanma alt boyutları itibari ile ve ağ dışsallıklarının, referans ağ boyutu ve algılanan tamamlayıcılık alt boyutları itibari ile etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar model içerisinde tatminin en önemli yordayıcısının akışın alt boyutu olarak ele alınan zevk olduğuna işaret ederken odaklanmanın tatmin üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte akış deneyiminin zevk ve

odaklanma boyutlarının algılanan fayda üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca ağ dışsallıklarının alt boyutu olan algılanan tamamlayıcılığın hem tatmin hem de algılanan fayda üzerinde olumlu anlamlı etkileri bulunurken, referans ağ boyutunun ise sadece algılanan fayda üzerinde olumlu anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur.

Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarının da işaret ettiği üzere akış deneyiminin çevrimiçi ortamda yer alan olgulara yönelik tatmin duygusunu açıklama potansiyelini barındırdığı görülebilmektedir. Ancak konuya ilişkin bir diğer sorun, akış deneyiminin nasıl ele alınacağı ve çalışma kapsamında hangi boyutları ile modelleneceğine ilişkin olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.5 AKIŞ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİ VE ALT BOYUTLARI**

### **2.5.1 Akış Deneyiminin Alt Boyutları**

Akış deneyimine ilişkin literatür incelendiğinde göze ilk çarpan sorun çalışmaların akış deneyimini ele alış biçimlerinin birbirinden oldukça farklı olmasıdır. Özellikle nedensel akış deneyimi modellerinde, neredeyse her çalışmanın akış deneyimini farklı boyutları ile ele aldığı, hatta kimi zaman bazı çalışmalarda öncül olarak kabul edilen değişkenlerin farklı çalışmalarda akış deneyiminin bir sonucu olarak ele alındığı dahi görülebilmektedir. Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimi kavramını ilk ortaya koyduğu dönemde akış deneyiminin; zamanın dönüşümü, kontrol, odaklanma ve merak boyutlarından oluşan bir deneyim olduğunu belirtmiş ancak 1988 senesinde yayınladığı makalesinde akış deneyiminin boyutlarının daha fazla olabileceğini öne sürerek daha önce belirtmiş olduğu boyutlara öz bilinç kaybı, deneyiminin amacının deneyimin kendisi olması ve eylem ile farkındalığın birleşmesi boyutlarını ve akışın meydana gelmesi için gerekli olduğunu öne sürdüğü belirlenmiş hedefler ile geribildirim ve meydan okuma yetkinlik dengesi öncüllerini eklemiştir.

Sonuç olarak akış deneyimi bu kadar yaygın kullanılmakla beraber, nasıl yapılandırılması gerektiğine dair literatürdeki tartışmalar uzun süredir devam



etmekte (Choi, vd., 2007; Finneran ve Zhang, 2005; Guo ve Poole, 2009; Hoffman ve Novak, 2009; Webster vd., 1994) ve konuya ilişkin muğlaklık günümüzde hala güncelliğini korumaktadır. Ek 2’de günümüze kadar yapılmış başlıca 72 çalışmada akışın nasıl ele alındığı görülmektedir.

Ek 2’de görülebileceği üzere akış deneyiminin nasıl yapılandırılması gerektiğine ilişkin ilk belirsizlik akışın tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu bir kavram olarak mı ele alınması gerektiğine yöneliktir. Ortaya konmuş çalışmaların 11’inde akış tek boyutlu bir kavram olarak ele alınmışken 61’inde ise akış deneyiminin çok boyutlu olarak ele alındığı görülebilmektedir.

Akış deneyimi 2000’li yıllara kadar alt boyutları ile ele alınan bir yapı olmakla beraber, Novak vd. (2000) tarafından yapılmış olan çalışmayla birlikte tek boyutlu bir yapı olarak da ele alınmasına ilişkin tartışmalar ortaya çıkmıştır. Novak vd. (2000) yaptıkları çalışmada akış deneyimine ilişkin literatürü incelemişler ve akış deneyiminin bir çok çalışmada birbirlerinden tamamı ile farklı boyutları itibari ile ele alındığını fark etmişlerdir. Bu karmaşıklığın önüne geçebilmek için bir çözüm önerisi olarak, akış deneyiminin tek boyutlu bir yapı itibari ile ele alınmasını önermişler ve bu amaçla çalışmalarında akış deneyiminin tek boyutlu bir şekilde ele alan yönelik ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek akış deneyimi kavramına ilişkin genel bir tanım verilmesi ve bu tanımdan yola çıkarak 3 ifade ile kişilerin akış deneyimini ölçülmesini sağlamaktadır.

Novak vd’nin (2000) geliştirmiş oldukları ölçeğin başlangıcında katılımcıya aşağıda yer aldığı şekilde akış deneyiminin genel bir tanımına ve deneyime ilişkin bilgilerin bulunduğu bir açıklamaya yer verilmektedir:

Akış deneyimi, psikologlar tarafından belirli bir faaliyete tamamen konsantre olmuş kişilerin durumunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Örnek olarak, bazen İnternette sörf yaparken, insanlar aradığı şeylere kendilerini o kadar kaptırırlar ki zamanın nasıl geçtiğini, etraflarında olan bitenleri ve genel endişelerini geçici bir süre unuturlar. Konuya ilişkin bir başka örnek olarak, bilgisayar oyunu oynayan bir gencin, oyun dışında başka hiçbir şeyi düşünmediği ve zamanın nasıl geçtiğini fark etmediği ve

tamami ile oyun oynamaya konsantre olduğu durumdan bahsedilebilir. "Akış Deneyimini" sadece İnternet kullanıcıları tecrübe etmez. Çoğu kişi, spor yaparken, hobileriyle ilgilenirken veya ders çalışırken bu ruh halini tecrübe ettiğini belirtmiştir.

"Akış Deneyimi" yaşanırken, kişiye zaman durmuş ya da çok yavaş geçiyormuş gibi gelebilir, birey kendini yaptığı işe tamamiyle konsantre olmuş şekilde hissedebilir. "Akış Deneyimi" bazen uzun bir süre devam edebileceği gibi bazen ise kısa bir süreliğine de ortaya çıkabilir. "

Açıklama sonrası : 'Söz konusu süreç için web siteleri ile etkileşimde bulunurken "akış deneyimi yaşadınız mı?'

'Bu süreç içerisinde ne kadar sıklıkta "akış deneyimini" tecrübe ettiğinizi söyleyebilirsiniz?'

'Bu süreç içerisinde yaşadığınız "akış deneyimi" ne kadar yoğundu?'

Şeklinde belirledikleri 3 ifadeye katılım düzeyleri üzerinden katılımcıların akış deneyimini ölçmeye çalışmaktadırlar. İlgili makalenin tek boyutlu akış deneyimi yaklaşımı çevrimiçi satın alma (Korzaan, 2003) ve çevrimiçi oyun (Hsu ve Lu 2004) çalışmalarında kullanılmıştır, ancak akış deneyiminin tek boyutlu olarak ele alınması akış deneyiminin ölçümü açısından pratik olmakla beraber akış deneyimi gibi geniş bir kavramın tüm yönleri ile ele alması bakımında eksik kaldığı belirtilmektedir (Guo, 2004). Bu yaklaşımın akış deneyiminin etkilerinin neler olabileceğini anlaşılabilmesi açısından katkıları olduğu kabul edilmekle birlikte teorik olarak akış deneyiminin kapsamını tam olarak tek boyutlu bir akış deneyimi yapısı ile yansıtamayacağı yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Bununla birlikte Novak vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçek bağlamında ele aldığımızda katılımcıların ilgili paragraftaki kimi terimleri fazla teknik bulması sonucu olarak akış deneyiminin tam olarak ne olduğunu anlayamamaları gibi sorunlar da ortaya çıkmaktadır.

Konuya ilişkin bir diğer yaklaşım ise, akış deneyiminin çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması gerektiğini öne sürmekte ve akış deneyiminin öncülleri ile sonuçları dışında, akış deneyiminin kendisine ait alt boyutları olan bir olgu olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Nel vd. 1999; Chen vd. 1999, 2000; Chou ve Ting 2003;

Chen 2006; Huang 2006; Wan ve Chiou 2006; Guo ve Poole 2009; Liu ve Liu 2009; Lee ve Chen 2010; Srivastava vd. 2010).

Ek 2’de görülebildiği üzere araştırmacıların çoğunluğunun akış deneyimini çok boyutlu bir yapı olarak ele almayı tercih ettiği görülebilmektedir. Ancak bu genel yönelimle birlikte akış deneyiminin hangi boyutlar ile yapılandırılması gerektiğine dair büyük bir muğlaklık bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, akış deneyiminin alt boyutları itibari ile ele alındığı 60 çalışmada sıklıkla; kontrol duygusu (43 çalışmada), merak (17 çalışmada), zamanın dönüşümü (32 çalışmada), odaklanma (50 çalışmada) ve zevk (33 çalışmada) alt boyutları ile yapılandırıldığı görülmektedir. Bu boyutlar Csikszentmihalyi’nin (1988) akış deneyimine ilişkin güncellemiş olduğu çalışmasında ortaya koymuş olduğu boyutlar ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Dolayısıyla bir kesinlik arz etmemekle birlikte literatürde akış deneyimine yönelik olarak yapılmış çok boyutlu çalışmaların genel bir yönelim ile akış deneyimini, kontrol duygusu, merak, zamanın dönüşümü, odaklanma ve zevk boyutları ile aldığı söylenebilir.

Akış deneyiminin çok boyutlu ele alındığı çalışmalarda, akış deneyiminin her bir alt boyutunun ilgili bağlamlar içerisinde bağımlı değişkenler üzerinde kendine özgü farklı etkileri olabileceğine işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır (Lowry vd., 2013). Dolayısıyla akış deneyiminin ikinci düzey faktör yapısı ile ele alınması yerine alt boyutlarının ayrı ayrı etkilerinin incelendiği bir yapı içerisinde ele alınmasının daha anlamlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmüştür. Tüm bunların yanı sıra çalışmamızın bir sonraki bölümünde ele alınan akış deneyiminin, boyutları itibari ile hazcı ve faydacı olarak ayrılması gerekliliğine ilişkin tartışmalar da (Bridges ve Florsheim, 2008; Senecal vd., 2002; Huang, 2003) çalışmamızda akış deneyiminin etkilerinin alt boyutları itibari ile test edilmesi gerektiği düşüncemizi destekler niteliktedir.

Akış deneyiminin yaşanması için tüm boyutların aynı anda gerçekleşmesine gerek yoktur, akış deneyimi için bağlamdan bağlama farklılaşabilen boyutlardan en az birinin gerçekleşmesi de yeterli olabilmektedir (Novak vd., 2000). Çalışmamızda

akış deneyimi orijinal kuramdan gelen (Csikszentmihalyi, 1988), literatürde en sıklıkla kullanılan ve çevrimiçi bağlamda açıklayıcılığı çalışmalarca tespit edilmiş olan; zamanın dönüşümü, merak, odaklanma, kontrol duygusu ve zevk boyutları ile meydan okuma yetkinlik dengesi, belirlenmiş hedefler ve geribildirim öncülleri ile yapılandırılmış bir model çerçevesinde ele alınmıştır.

-Zevk: Akış deneyiminin literatürde en sıklıkla ele alınmış boyutlarından biri zevk olarak karşımıza çıkmaktadır. Zevk, bilgisayar ile etkileşim sırasında kullanıcının performansa ilişkin beklentilerinden ayrı olarak, bu etkileşimde sürecin kendisinden haz duyması ve keyif almasıdır (Davis vd., 1992). Literatür incelendiğinde zevkin pazarlama bağlamında internet ortamına ilişkin yapılmış çalışmalarda akış deneyiminin bir boyutu olarak ele alındığı görülmektedir (Moon ve Kim, 2001; Sanchez-Franco, 2006).

-Zamanın Dönüşümü: Akış deneyimi içerisinde olan birey, teknoloji ile etkileşimde bulunurken zamanın nasıl geçtiğini anlayamayabilir. Bu durum, teknolojiyle uğraşırken planladığından daha fazla zaman geçirme ya da geçen zamanın çok hızlı akıp gitmesi biçimindeki algıyla ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Literatür incelendiğinde akış deneyiminin zaman boyutunun internet kullanımı (Chen, 2006), internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009; Novak vd., 2000) ve internet sitesinde araştırma (Skadberg ve Kimmel, 2004) bağlamlarında akış deneyiminin bir boyutu olarak kullanıldığı görülmektedir.

-Merak: Tüketicinin internette ürüne ilişkin bilgi ararken, yaşadığı deneyimin bireyde yarattığı bilişsel ve duygusal merakın derecesidir (Malone 1981), ve Csikszentmihalyi (1990) tarafından hoşnutluk verici bir deneyim olarak tanımlanmıştır. Merakın da pazarlama bağlamında internet ortamında yapılan çalışmalarda akış deneyiminin bir boyutu olarak ele alındığı görülmektedir (Moon ve Kim, 2001; Nel vd., 1999; Wang vd., 2007).

-Kontrol Duygusu: Bireyin eylemlerinde ve çevre üzerinde sahip olduğunu düşündüğü öznel kontrolün derecesini tanımlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1988;

Jackson ve Eklund, 2004; Webster vd., 1993). Birey çevrimiçi ortamda akış deneyiminin içerisinde girdiği andan itibaren tüm eylemlerinde kontrolün kendinde olduğu hissini de yaşamaya başlamaktadır (Nah vd., 2014). Tüketicinin internette ürünlere ilişkin bilgi ararken kontrolün kendinde olduğunu hissetmesi, faaliyetin içerdiği riskleri de en aza indirebileceğini düşünmesini sağlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyimi, pazarlama alanında kavramsallaştırılırken internet kullanımında kontrol duygusunun akış deneyiminin boyutlarından birini oluşturduğu görülmektedir (Deng vd., 2010; Drenger vd., 2008; Hsu ve Lu, 2004; Nel vd., 1999; Wang vd., 2007)

- Odaklanma: Teknoloji ile etkileşimde bulunurken dikkatin tamamen yapılan işe verilmesi halidir, zihin tamamiyle yapılan şeyle meşguldür ve diğer dikkat çekici öğeler görmezden gelinerek ilgi kolaylıkla tek bir yere odaklanmaktadır (Usluel ve Vural, 2009). Literatürde yer alan çalışmalarda, akış deneyiminin pazarlama perspektifinde internet bağlamı içerisinde kavramsallaştırılırken odaklanmanın akış deneyiminin boyutlarından biri olarak ele alındığı görülmektedir (Ding vd., 2010; Drenger vd., Moon ve Kim, 2001; Nel vd., 1999; Sanchez-Franco, 2006; Wang vd., 2007).

### **2.5.2 Akış Deneyiminin Öncülleri**

Tablo 2.1 incelendiğinde, akış deneyimine ilişkin öncüllerin literatürde daha tutarlı bir şekilde yer aldığı görülebilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda Meydan okuma/yetkinlik dengesi, geribildirim ve belirlenmiş hedeflerin akış deneyiminin öncülleri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (örn., Csikszentmihalyi, 1990; Guo ve Poole, 2009; Wang ve Hsiao, 2012)

Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde belirtildiği gibi yapılan çalışmalar akış deneyiminin sadece meydan okuma ve yetkinlik dengesi ile meydana gelmediğini, bireyin gerçekleştirdiği eyleme ilişkin belirgin bir hedefi olmayışının ve süreç içerisinde gerçekleştirmiş olduğu eylemlere ilişkin geribildirimler alamaması durumunda tam bir akış deneyimi yaşanmasının mümkün olmadığına işaret

etmektedir (Guo, 2004). Dolayısıyla çalışmamızda tüketicilerin bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin kavramsal bir bütünlük içerisinde etkilerinin test edilmesi amaçlandığı için literatürde akışa ilişkin en çok kabul gören öncüller olan meydan okuma yetkinlik dengesi, belirlenmiş hedefler ve geribildirim çalışmamız bağlamında akış modeline dahil edilmesi uygun görülmüştür.

-Anında Geribildirim: Anında geribildirim çevrimiçi bilgi arayan tüketici için web sitesi ile girdiği etkileşimlerin ardından web sitesi tarafından kendisine en son yapmış olduğu eylemin doğru ya da yanlışlığına ilişkin bilgi sağlanmasıdır. Bir web sitesinin geri bildirim sağlaması web sitesinde yer alan bilginin netliği, sitenin tasarım özellikleri ve web sayfa yüklenme hızları ile bağlantılıdır. İnsan bilgisayar etkileşimi bağlamında akış deneyimini ele alan bir çok çalışma geri bildirimle ilişkin eylemin doğası ve makinenin özellikleri arasındaki farka değinmemiştir. Örneğin bir elektronik posta gönderme eyleminde geri bildirim olarak ele alınması gereken unsurun ne olduğu tartışmalıdır. Bu durumda geribildirim elektronik postanın gönderildiği kişiden gelecek cevaba mı, yoksa elektronik posta gönderme yazılımına mı ilişkin bir durum olduğu muğlaklığını korumaktadır. Hoffman ve Novak (1996) ilk durumun kişisel etkileşime ilişkin iken ikinci durumun ise makine etkileşimine ilişkin olduğunu belirtmektedir. Ancak Finneran ve Zhang'ında (2005) belirttiği gibi akış deneyiminin yaşanabilmesi bu iki duruma ilişkin geri bildirim ortak değerlendirmesine bağlıdır. Bu nedenle çalışmamız kapsamında geribildirim makine ve insan etkileşiminin ortak bir sonucu olarak ele alınmıştır.

-Açıkça Belirlenmiş Hedefler: Açıkça belirlenmiş hedefler tüketicinin bilgi arama sırasında zihninde önceden ne yapmak istediğini bildiği durumu ifade etmektedir. İnternet ortamında yer alan bir aktivitenin akış deneyimi yaşatabilmesi için öncelikle bireyin kısmen de olsa bir hedef ortaya koyabilmesine olanak vermelidir. Birey eyleme ilişkin başarması gereken hedefin ne olduğu hakkında bir fikre sahip olmadan, süreç içerisinde kendi performansını değerlendirme şansına sahip olamayacak ve kendini eyleme kaptıramayacaktır (Csikszentmihalyi, 1988, s. 32).

Her ne kadar belirlenmiş hedefler ve geribildirim değişkenleri daha çok iş ve öğrenme bağlamı ile bağlantılı gibi dursa da, Chen (2006) yapmış olduğu

çalışmasında belirlenmiş hedefler ve geri bildirim internet kullanımında da akış deneyiminin bir öncülü olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda, akış deneyimi pazarlama perspektifinden kavramsallaştırılırken geribildirim ve belirlenmiş hedeflerin akış deneyiminin öncülleri olarak ele alındığı görülmektedir (örn., Csikszentmihalyi, 1990; Guo ve Poole, 2009; Wang ve Hsiao, 2012).

-Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi: Literatürün belirli bir yönelim gösterdiği unsur akış deneyiminin öncülü olarak meydan okuma ve yetkinliğin kabul edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu genel yönelimle birlikte meydan okuma ve yetkinliğin nasıl ele alınacağı ve nasıl ölçüleceği önemli bir tartışma konusu olmaktadır (Ghani, 1995). Meydan okumayla ilgili karşılaşılan başlıca sorun bireylerin eyleme ilişkin meydan okumadan olumsuz bir anlam çıkarmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak akış deneyimine ilişkin olarak bahsedilen meydan okuma içerisinde aynı zamanda bireyin kendisini zorlarken zevk aldığı meydan okuyucu bir anlamı da barındırmaktadır, yani eylemin zorluğundan çok eylemin yerine getirilmesine yönelik olumlu bir mücadele anlatılmak istenmektedir. Bu nedenlerden dolayı meydan okuma ve yetkinlik öncüllerini ayrı ayrı ölçmüş çalışmaların genel olarak yaşadığı sorun meydan okuma ile akış deneyimi arasındaki ilişkilerin olumsuz yönde anlamlı çıkmasıdır (örn., Ding vd., 2009; Ghani, 1995). Dolayısıyla bu sorunun karşılaşıldığı çalışmalarda matematiksel hesaplamalar ile meydan okuma ve yetkinlik dengesi ortaya konya da, meydan okumanın akış deneyimi bağlamında sahip olduğu olumlu anlam gözden kaçırılmaktadır. Aslında akış deneyimine ilişkin meydan okuma, içerisinde olumlu ve zevk duyulan bir mücadeleyi barındırmakla birlikte ölçek ifadelerinde bu durumun tam olarak yansıtılamaması sonucu katılımcılar tarafından olumsuz bir durum olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle araştırmacılar meydan okuma ve yetkinliği ayrı ayrı ölçmek yerine ikisinin arasındaki dengeye odaklanacak bir ölçeği kullanmanın daha doğru sonuçlar verebileceğine dikkat çekmektedirler (Guo ve Poole, 2009). Bu sorundan yola çıkarak Guo ve Poole (2009) yetkinlik ve meydan okuma olgularını ayrı ayrı ölçülmesi ve daha sonra ikisi arasında dengenin matematiksel olarak hesaplanması yerine doğrudan akış deneyiminin öncülü olan yetkinlik ve meydan

okuma arasındaki dengenin ölçülmesinin, teorinin öngördüğü ilişkiyi daha doğru bir şekilde ortaya koyabileceğini öne sürmüşler ve bu iddialarını da yaptıkları ampirik çalışma ile desteklemişlerdir. Guo ve Poole'nın (2009) yaptıkları çalışma yetkinlik ve meydan okumanın ayrı ayrı ölçüldüğü model ile yetkinlik ve meydan okuma arasındaki dengenin doğrudan ölçüldüğü iki modeli karşılaştırmış ve meydan okuma yetkinlik dengesinin tek bir olgu olarak ele alındığı modelin teorik varsayımlarla daha uyumlu olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çalışma sonrasında ortaya konan akış çalışmaları incelendiğinde de bu yaklaşımın gitgide benimsendiği görülebilmektedir (örn. Jin 2011, 2012; Bressler ve Bodzin, 2013; Procci vd. 2012). Dolayısıyla çalışmamızda literatürde çelişkili sonuçlara işaret eden yetkinlik ve meydan okumanın ayrı ayrı ele alınması yerine daha net bir yönelim ortaya koyan ve kuramsal olarak akış deneyiminin ortaya çıkmasının ana unsuru olan dengesel ilişkiyi odağına alan “meydan okuma ve yetkinlik dengesinin” doğrudan ele alınması tercih edilmiştir.

Akış deneyimi her ne kadar çalışmamız bağlamında en sık kullanılan ve bilgisayar insan etkileri bağlamında anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiş olan boyutları ile yapılandırılmış olsa da, konuya ilişkin literatürde yer alan temel tartışmalardan bir diğeri ise akış deneyiminin kimi boyutları ile hazcı kimi boyutları itibari ile ise faydacı desenler barındırdığına ilişkin olarak devam etmektedir. Kimi araştırmacılar literatürde akış deneyiminin boyutlarının etkilerine ilişkin olarak ortaya çıkmış olan çelişkili sonuçların temelinde bu ayrımın göz önünde bulundurulmamasının yattığını belirtmektedirler (Bridges ve Florsheim, 2008). Konuya ilişkin tartışmalar ve çıkarımlar çalışmamızın bir sonraki bölümünde ele alınmaktadır.

### **2.5.3 Akış Deneyiminin Hazcı ve Faydacı Boyutları**

Literatürde akış deneyiminin nasıl ele alınacağına ilişkin tartışmaların yanı sıra, akış deneyiminin kimi boyutları itibari ile daha çok hazcı özellikler taşıırken kimi boyutları itibari ile ise daha çok faydacı özellikler taşıdığı bu nedenle akış



deneyiminin boyutlarının hazcı ve faydacı temelli olmak üzere iki grup şeklinde ele alınması gerektiğine ilişkin tartışmalar yer almaktadır (Bridges ve Florsheim, 2008; Senecal vd. 2002; Huang, 2003).

Faydacı değerler temelde ulaşılmak istenen bir amacı gerçekleştirmek için daha çok amaca ilişkin, rasyonel ve çoğunlukla görev temelli iken hazcı değerler ise daha çok kişisel ve öznel olup faydacı değerler ile kıyaslandığında bir görevin tamamlanmasından daha çok eğlence ve zevke ilişkin kavramlardır (Babin vd., 1994). Baskin (2001) ortaya koyduğu çalışmasında, literatürde yer alan akış deneyiminin boyutlarının etkilerine ilişkin çelişkili sonuçların hazcı ve faydacı değerlerin etkisi sonucunda ortaya çıkabileceğine işaret etmiştir. Baskin'e (2001) göre bu tür çelişkili sonuçlar akış deneyiminin kimi boyutlarının daha çok hazcı değerler barındırırken kimi boyutlarının ise daha çok faydacı değerler barındırmasından kaynaklanmaktadır. İşte bu nedenle akış deneyimine ilişkin çalışmalar yapılırken süreçler üzerindeki hazcı ve faydacı desenlerin etkileri mutlaka göz önüne alınmalı ve sonuçlar değerlendirilirken bağlamın özellikleri içerisinde kalınarak yorumlanmalıdır.

Konuya ilişkin ilk ampirik çalışmada Senecal vd. (2002) akışı zevk, odaklanma, meydan okuma ve kontrol duygusu boyutları ile ele almışlar ve bunların hazcı ve faydacı alışveriş değerleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları akış deneyiminin zevk, odaklanma ve meydan okuma boyutları itibari ile sadece hazcı alışveriş değerleri üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret ederken, akış deneyiminin boyutlarının faydacı değerler üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlar itibari ile Novak vd. 2000 yılında yapmış oldukları çalışmada öngördükleri akışın daha çok hazcı değerler içerdiğine ilişkin sonuçları destekler nitelikte olsa da gene aynı çalışmada ileri sürülen aynı zamanda daha az güçlü olsa da faydacı özellikler taşıdığına ilişkin öngörüler ile ters düşmektedir.

Huang (2003) yapmış olduğu çalışmada ise akış deneyiminin odaklanma, kontrol duygusu, merak ve ilgi boyutlarının hazcı ve faydacı Web performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları akış deneyiminin web performansının hem hazcı hem de faydacı yönleri üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir. Tek tek boyutlar bazında sonuçlar incelendiğinde, odaklanma boyutunun

faydacı performans üzerinde anlamlı etkileri bulunurken, kontrol duygusu ve ilgi boyutlarının ise hazcı performans üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Merak boyutu ise hem hazcı hem de faydacı performans üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Deng vd (2010) ise yapmış oldukları çalışmada tek boyutlu olarak ele aldıkları akış deneyiminin hem hazcı hem de faydacı performans üzerinde anlamlı etkilerini tespit etmişlerdir.

Bridges ve Forheims (2008) ise yaptıkları çalışmada akış deneyiminin televarlık ve zamanın dönüşümü boyutlarının, hazcı değerlerin baskın olduğu patolojik internet kullanımı üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşırken, yetkinlik, geribildirim ve önem boyutlarının ise faydacı değerlerin baskın olduğu çevrimiçi satın alma üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Ancak araştırmalarında kontrol duygusu boyutunun çevrimiçi alışveriş yapma üzerinde ve zevk ile meydan okuma boyutlarının ise patolojik internet kullanımı üzerinde anlamlı etkileri tespit edilememiştir.

Wang vd. (2007) ise yapmış oldukları çalışmada biri seyahat diğeri ise perde satışı yapan iki farklı endüstriye ilişkin web sitesi üzerinde kontrol, ilgi, odaklanma ve merak alt boyutları ile oluşturulmuş ikinci düzey akış deneyimi yapısallaştırmasının hazcı ve faydacı değerler ve memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları her iki web sitesinde de akış deneyiminin hazcı değerler üzerinde daha güçlü etkileri olmakla beraber faydacı değerler üzerinde de anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir.

Lowry ve arkadaşları (2013) Teknoloji Kabul Modeline akış deneyimini entegre etmek sureti ile, akış deneyiminin merak, kontrol, zevk ve odaklanma boyutları itibari ile hazcı bilişim sistemlerinin kullanım niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Modelde yer alan diğere değişkenler ise kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır. Sonuçlar akışın zevk boyutunun hazcı bilişim sistemleri kullanım niyetinin en önemli yordayıcısı olduğuna işaret ederken, kullanım kolaylığının ve akış deneyiminin odaklanma boyutlarının hazcı bilişim sistemleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Lowry ve arkadaşları (2013) bu sonuçlar doğrultusunda akış deneyiminin hazcı bilişim sistemleri kullanım niyetinin

anlaşılması bağlamında algılanan fayda ve kullanım kolaylığına göre daha uygun ve önemli bir yordayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarının da işaret ettiği üzere, akış deneyimini kimi boyutları itibari ile daha çok hazcı özellikler taşıırken kimi boyutları itibari ile ise daha çok faydacı özellikler taşımaktadır ve bu nedenle akış deneyiminin tüm boyutları ile her bağlam içerisinde her zaman olumlu ya da anlamlı etkileri olmayabileceği belirtilmiştir (örn. Bridges ve Florsheim, 2008; Senecal vd., 2002; Ding vd., 2010; Huang, 2003, Lowry vd 2103). Dolayısıyla akış deneyiminin tüm bağlamlarda tüm boyutları ile deneyimlenmesi her zaman olumlu sonuçlar doğuramayabilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda akış deneyimine ilişkin tüm boyutların etkileri ayrı ayrı incelenmiş, hazcı ve faydacı motivasyonların etkileri de göz önünde bulundurularak, çevrimiçi bilgi arama bağlamı içerisinde değerlendirilmiştir. Çalışmada daha çok hazcı dürtüler ile yapılan süreç odaklı ve daha çok faydacı dürtüler ile yapılan hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçlerinde, tüketicilerin elde ettikleri bilgiden tatmin olmaları üzerinde akış deneyiminin boyutlarının ayrı ayrı etkileri incelenmiş ve bu bağlamda da literatüre katkı yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmamızda yapılmış olan literatür temelli gerekçelendirmelerin çerçevesinde kontrol duygusu ve odaklanma boyutlarını faydacı değerlerin ağırlıklı olduğu hedef odaklı bilgi aramada, zevk, merak ve zamanın dönüşümü boyutlarının ise hazcı değerlerin ağırlıklı olduğu süreç odaklı bilgi arama süreçlerinde elde edilen bilgiden tatmin olma üzerinde daha güçlü etkilerinin olacağı öngörülmüştür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ BİLGİDEN TATMİN ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN AKIŞ DENEYİMİ BOYUTLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Şu ana kadar çalışmamızda yer verdiğimiz literatürün genel bir yönelimini özetlememiz gerekirse, çevrimiçi bilgiden tatmin sadece objektif değil aynı zamanda tüketicinin süreç içerisinde yaşadığı öznel deneyimlerin de etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Al-Maskari ve Sanderson, 2010; Lindgaard ve Dudek, 2003). Ancak literatürde tüketicinin bilgiden tatmin oluşunu etkileyen öznel değişkenlere ilişkin çok kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Biz çalışmamızda bireylerin çevrimiçi bilgi arama süreçlerinde sıklıkla deneyimlediklerini belirttikleri (Chen vd., 1999; Rettie, 2001) ve bilgisayar insan etkileşiminde sıklıkla açıklayıcılığı kanıtlanmış (Chen vd., 2000; Csikszentmihalyi, 1990) ve tatmine yol açtığı bilenen (Gao ve Bai, 2014; O’Cass ve Carlson, 2010) akış deneyiminin de tüketicilerin çevrimiçi elde ettikleri bilgiden tatminleri üzerinde anlamlı etkileri olacağını öngörmekteyiz. Konuya ilişkin modeli kurgularken, literatürde yer alan akışın boyutlarının hazcı ve faydacı motivasyon temelli süreçlerde farklı etkileri olabileceğine ilişkin tartışmaları da göz önüne alarak (Bridges ve Florsheim, 2008; Senecal vd., 2002; Ding vd., 2010; Huang, 2003, Lowry vd 2103) ve bilgi arama sürecinin nihai amacı doğrultusunda daha çok hazcı dürtüler ile yapılan süreç odaklı bilgi arama ve daha çok faydacı dürtüler ile yapılan hedef odaklı bilgi arama üzere (Janiszewski, 1998; Moe, 2003; Rowley, 2001; Smith ve Sivakumar, 2004) farklı dinamiklere sahip iki süreç olduğu öngörüsü ile çalışmamızın modelini test etmek için her iki süreç içerisinde akışın boyutlarının etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama süreçleri sırasında yaşadıkları akış deneyiminin alt boyutları itibari ile, elde ettikleri bilgiden tatmin olmaları üzerindeki etkilerinin, süreç odaklı ve hedef odaklı olmak üzere iki temel bilgi arama sürecinde ortaya konmasıdır.

## 3.2 HİPOTEZLER

### 3.2.1 Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi

Akış deneyiminin yaşanabilmesi için öncelikli koşul, bireyin eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinliğinin dengede olmasıdır (Csikszentmihalyi, 1990; Massimini ve Carli, 1988). Meydan okuma ve yetkinlik arasındaki dengenin bozulduğu durumlarda birey kaygı, can sıkıntısı ya da ilgisizlik durumlarından birini yaşayacaktır (Csikszentmihalyi, 1990). Eyleme ilişkin olarak bireyin karşı karşıya kaldığı meydan okumalar yetkinliklerini aşıyorsa, birey kaygı duymaya başlayacak, tam zıddı olarak yetkinlikleri eylemin meydan okumaları karşısında çok daha yüksek ise bu durumda birey eylemi yaparken can sıkıntısı yaşayacaktır. Eylem hem çok az meydan okuma içermekte hem de bireyin eyleme ilişkin yetkinlikleri düşük ise bu durumda birey eyleme karşı ilgisiz kalacaktır. Bireyin eyleme ilişkin meydan okuma ve yetkinliği belli bir düzeyde dengeye gelebilir ise birey akış deneyimini tecrübe edebilecektir (Massimini ve Carli, 1988). Dolayısıyla akış deneyiminin yaşanabilmesi için meydan okuma ve yetkinliğin dengede olması öncelikli koşul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevrimiçi tüketici davranışları bağlamında yapılmış olan çalışmalar da, akış deneyiminin bu temel varsayımını doğrulayan sonuçlara ulaşmışlardır (Guo ve Poole, 2009; Koufaris, 2002; Novak vd., 2000). Dolayısıyla meydan okuma/yetkinlik dengesinin tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama bağlamında hem süreç odaklı hem de hedef odaklı bilgi arama süreçlerinde akışın boyutları üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilerinin olacağı öngörülmüştür.

H<sub>1.1</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi zevk üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.2</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi zevk üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.3</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi zamanın dönüşümü üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.4</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi zamanın dönüşümü üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.5</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi merak üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.6</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi merak üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.7</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.8</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.9</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.10</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, meydan okuma-yetkinlik dengesi odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3.2.2 Geribildirim

Geribildirim web kullanıcıların akış deneyimini yaşamasını kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Rettie, 2001). Yapılan çalışmalar çevrimiçi ortamda bir eylemde bulunan kullanıcının, geribildirime ilişkin uzun süreli beklentiler yaşadığı durumlarda akış deneyiminden uzaklaştıklarına işaret etmektedir (Xia and Sudharshan, 2002). Geribildirim özellikle bireyin harcadığı fiziksel ve zihinsel çabayı doğru olarak yöneltip yöneltmediğini anlayabilmesi için önem arz etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Yapılan araştırmalar farklı bağlamlarda geri bildirim akış deneyiminin bir öncülü olduğunu ortaya koymaktadır (Webster ve Ho, 1997; Chan ve Ahern, 1999; Chan ve Repman, 1999; Davis ve Wiedenbeck, 2001; Van Schaik ve Ling, 2003).

Tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki eylemlerinde akış deneyiminin gerçekleşmesini sağlamak için gerçek zamanlı ya da gerçek zamana olabildiğince yakın süreler içerisinde kullanıcıya geribildirim sunulması gerekmektedir. Kullanıcı ancak bu şekilde anlık durumunu, yapmak istediği eyleme ne kadar uzak ya da yakın olduğunu

ve başarmak istediklerinin ne kadarını başarabildiğini, ne kadar doğru bir ilerleme gösterdiğini anlama şansına sahip olabilecektir. Teoriye göre akış deneyimi ancak bu ön koşulların gerçekleşmesi halinde web ortamındaki kullanıcı tarafından yaşanabilecek zihinsel bir durumdur (Chen vd. 1999).

Benzer şekilde, Tüketicilerin ürünlere ilişkin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında da, geri bildirim akış deneyimini kolaylaştırıcı etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Her şeyden önce tüketici, süreç içerisinde bilgi aramayı ne kadar doğru yaptığına ilişkin geribildirimler alamaz ise sürece devam edip etmeme noktasında yaşayacağı kararsızlık ve belirsizlik durumu akış deneyimini olumsuz olarak etkileyecektir (Rettie,2001).

H<sub>2.1</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim zevk üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.2</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim zevk üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.3</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim zamanın dönüşümü üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.4</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim zamanın dönüşümü üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.5</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim merak üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.6</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim merak üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.7</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.8</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.9</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2.10</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, geribildirim odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3.2.3 Belirlenmiş Hedefler

Açıkça belirlenmiş hedefler tüketicinin, çevrimiçi olarak bilgi aramaya başlamadan önce neye ulaşmak istediğine dair bir fikre sahip olmasını ifade etmektedir. Hedef odaklı bilgi arama süreci içerisinde açıkça belirlenmiş hedefler, tüketicinin ürünü almasına ilişkin riskleri minimize edecek her türlü bilgiye erişimi kapsarken, süreç odaklı bilgi arama süreci içerisinde ise tüketicinin ilgilenim duyduğu ürüne ilişkin daha önce bilmediği ve/veya heyecan duymasını sağlayabilecek her türlü bilgiye erişim sürecinin kendisine işaret etmektedir. Yapılan araştırmalar açıkça belirlenmiş hedeflerin internet kullanımı bağlamında akış deneyiminin bir öncülü olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır (Chen, 2006).

Ulaşmak istediği hedefe ilişkin hiçbir fikri olmayan tüketicinin akış deneyimini yaşayabilmesi için gerekli koşulların tam olarak gerçekleşmeyeceği söylenebilir (Csikszentmihalyi, 1988). Dolayısıyla, bilgi arama bağlamında da tüketicinin belirlenmiş hedeflere sahip olması durumunda akış deneyimini yaşayabileceği öngörülmüştür.

H<sub>3.1</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler zevk üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.2</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler zevk üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.3</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler zamanın dönüşümü üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.4</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler zamanın dönüşümü üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.5</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler merak üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.6</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler merak üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.



H<sub>3.7</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.8</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler kontrol duygusu üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.9</sub>: Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>3.10</sub>: Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde, belirlenmiş hedefler odaklanma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3.2.4 Zevk

Literatürde ototelic deneyim olarak da adlandırılan zevk tüketicinin internetle olan etkileşimi sırasında hissettiği eğlence ve memnuniyet duygusu olarak tanımlanmaktadır (Zhou, 2013). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, zevkin bilgi aramanın da öncüllerinden biri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Satish ve Bharadhwaj, 2010). Konuya ilişkin yapılmış çalışmalar akış deneyiminin bir boyutu olarak ele alınan zevkin çevrimiçi satın alma niyeti (Dabholkar, 1996), hazcı bilişim sistemlerini kullanma niyeti (Heijden, 2004; Lowry vd., 2013), performans (Davis vd., 1992; Venkatesh, 2000), bilgisayar kullanma niyeti (Igarria vd., 1994), algılanan fayda (Agarwal ve Karahanna, 2000; Ha vd., 2007), internet alışveriş kanallarına yönelik tutum (Childers vd. 2001), teknoloji temelli hizmetleri kullanım (Dabholkar ve Bagozzi, 2002) ve davranışı tekrarlama sıklığı (Deci ve Ryan, 1985; Deci, Koestner ve Ryan, 1999; Liu ve Sandra Forsythe, 2010 ) üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere hakkında en çok çalışma yapılmış akış deneyimi boyutunun zevk olduğu söylenebilir.

Zevk ile tatmin arasındaki ilişkilere bakıldığında sonuçların benzer bir yöneline işaret ettiği görülmektedir. Yapılmış olan çalışmalar zevkin farklı bağlamlarda tatmin üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret etmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Kamis vd., 2010; Venkatesh, 2000) Literatürün de işaret ettiği üzere bağlamdan bağımsız olarak zevk bir çok farklı kontekste olumlu çıktıları olan bir deneyim

olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bilgi aramayı hoşça vakit geçirilen bir sürece dönüştürebilen zevkin (Bloch vd., 1986) tüketicilerin çevrimiçi elde ettikleri bilgilerden tatmin olmaları üzerinde de olumlu yönde anlamlı etkilerinin olacağı düşünülmektedir.

Hipotez<sub>4.1</sub> : Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zevk, bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>4.2</sub> : Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zevk, bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Senecal vd. (2002) yapmış olduğu çalışmada akış deneyiminin zevk boyutunun tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tecrübelerindeki hazcı değerler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ancak faydacı değerler üzerinden anlamlı her hangi bir etkisi olmadığına işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Heijden (2004) ise hazcı bilişim sistemleri bağlamında yaptığı çalışmada zevkin hazcı sistemlerin kullanımı üzerinde olumlu anlamlı etkileri olduğunu tespit etmiştir. Bridges ve Florsheim'de (2008) zevkin daha çok hazcı değerler içeren bir akış deneyimi boyutu olduğunu belirtmişlerdir.

Görülebileceği üzere yapılan çalışmalar genel bir yönelimle akış deneyiminin zevk boyutunun daha çok hazcı özellikler taşıdığına işaret etmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında konu ele alındığında, hedef odaklı bilgi arama sürecinde nihai amaç daha çok faydacı değerler taşıyan süreç içerisinde riskleri ve belirsizlikleri en aza indirerek satın almayı gerçekleştirmek iken (Gitelson ve Kerstetter, 1994; Vogt ve Fesenmaier, 1993) süreç odaklı bilgi aramada nihai amacı, hazcı değerlerin temellendirmesinde zaten arama yapmanın kendisi ve süreçten alınan zevk oluşturmaktadır (Babin vd., 1994; Janiszewski, 1998; Moe, 2003). Dolayısıyla süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için bilgiye ulaşılırken deneyimlenmesi amaçlanan temel unsur olan zevkin, hedef odaklı çevrimiçi bilgi aramaya oranla elde edilen bilgiden tatmin olma bağlamında daha güçlü etkilerinin olacağı öngörülmüştür.

Hipotez<sub>4.3</sub>: Zevkin bilgiden tatmin üzerindeki etkisi süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine göre olumlu yönde daha güçlüdür

### 3.2.5 Zamanın Dönüşümü

Çevrimiçi ortamda, akışı deneyimleyen bireyler bu süreç içerisinde zamanın normalden hızlı geçtiğini ve genellikle bunun farkına vardıklarında oldukça şaşırduklarının belirtmişlerdir (Chen vd., 2000). Novak vd. (2000) yapmış oldukları çalışmada zamanın dönüşümünün daha çok hazcı dürtüler ile gerçekleştirilen kişisel davranışlarda artışa sebep olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Bridges ve Florsheim'da (2008) benzer şekilde zamanın dönüşümü boyutunun daha çok hazcı desenler içeren patolojik internet kullanımında anlamlı etkilerini tespit ederlerken daha çok faydacı desenler içeren çevrimiçi satın almada etkileri olmadığını tespit etmişlerdir. Ancak yapılan literatür araştırmasında zamanın dönüşümünün tatmine ilişkin direkt etkilerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Tüketicilerin internette elde ettikleri bilgidan tatmin olmaları bağlamında ele alındığında ise, hedef odaklı bilgi arayan tüketiciler için öncelikli amaç optimal zaman zarfında minimum çaba ile süreci tamamlamak iken (Overby ve Lee, 2006), süreç odaklı bilgi aramada sürecin kendisinden alınan zevk zaten başlıca amaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Janiszewski, 1998). Geçen zaman hedef odaklı bilgi arama sürecinde tüketici için katlanılan bir maliyet (Klein, 1998) iken süreç odaklı bilgi arama için keyifli olarak geçirilen bir süreç olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla sürece ilişkin olarak zamanın dönüşümünün tatmin üzerindeki etkilerinin, daha çok faydacı motivasyonun etkili olduğu ve harcanan zamanın bir maliyet olarak algılandığı hedef odaklı süreçteki tüketici için olumsuz yönde anlamlı etkisi olacağı beklenirken, hazcı motivasyonun etkin olduğu süreç odaklı süreçteki tüketici için ise olumlu yönde anlamlı etkileri olacağı öngörülmüştür .

Hipotez<sub>5.1</sub> : Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>5.2</sub> : Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümü, bilgiden tatmin olma üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>5.3</sub>: Zamanın dönüşümünün bilgiden tatmin üzerindeki etkisi süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine göre olumlu yönde daha güçlüdür

### 3.2.6 Merak

Literatür incelendiğinde akış deneyiminin bir boyutu olarak merakın, çok az sayıdaki çalışmada direkt etkilerinin ele alındığı ve genel olarak davranış niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Konuya ilişkin kısıtlı sayıdaki çalışmalarda merak boyutunun davranış niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır (Qin vd., 2009; Pace, 2004; Lowry vd. 2013).

Huang (2003) yapmış olduğu çalışmada merak boyutunun hem faydacı hem de hazcı web performansı üzerinde anlamlı etkilerini bulmuş olsa da, Posnock (1991) bilgiye erişim bağlamında merakın herhangi bir faydacı sonuca erişim beklentisi olmadan gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Durumsal faktörlerin neden olduğu merak, dışsal motivasyon ile belirsizliği çözmek için duyulan bir arzu olarak karşımıza çıkmaktadır (Loewenstein, 1994). Dolayısıyla dışsal motivasyonların farklılık gösterdiği hedef odaklı ve süreç odaklı bilgi arama süreçlerinde, merakın da tatmin üzerindeki etkilerinin farklılaşacağı düşünülmektedir. Süreç odaklı bilgi arama sürecinde tüketici zaten ürüne olan ilgisinden dolayı bilgi aramakta ve bu sürecin içerisinde ürüne ilişkin herhangi bir faydacı sonuca ulaşamayacak olsa da yeni bilgiler öğrenmekten mutluluk duymaktadır. Dolayısıyla tüketici süreç içerisinde merakın artmasından heyecan duyabilecek ve bu durumu hoşnutluk verici olarak deneyimleyecektir (Csikszentmihalyi,1990; Izard, 1977). Bu durum, elde ettiği bilgiden tatmin olmasını olumlu yönde etkileyebilecektir. Ancak hedef odaklı bilgi arama sürecindeki tüketici ürünü alıp duyduğu eksikliği olabildiğince çabuk gidermek isterken çevrimiçi etkileşim süreci içerisinde merakının daha da artmasını

belirsizliğin çözümlenememesi ve herhangi bir faydacı sonuca ulaşamaması nedeniyle (Loewenstein,1994) olumsuz olarak deneyimleyebilecek ve bu durumda elde ettiği bilgiden tatmin olmasını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Hipotez<sub>6.1</sub> : Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>6.2</sub> : Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde merak, bilgiden tatmin olma üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>6.3</sub>: Merakın çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki etkisi süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine göre olumlu yönde daha güçlüdür.

### **3.2.7 Kontrol Duygusu**

İnternet bağlamında bilgi ararken kullanıcının hissetmiş olduğu kontrol duygusu, bireyin herhangi bir olaya anında karşılık verebileceği ve etkileyebileceği bilişsel bir durumu tanımlamaktadır (Ajzen,1991). Konuya ilişkin yapılmış çalışmalar da akış deneyiminin bir boyutu olan kontrol duygusunun çevreye ilişkin tutum (Ghani ve Deshpande 1994; Teo ve Pok, 2003), satın alma niyeti (Dabholkar, 1996) ve kullanma niyeti (Malhotra vd. 2008; Walter ve Lopez 2008; Lowry vd., 2013) üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Quelch ve Klein (1996) kontrolün tatmin üzerindeki etkilerini ele almış ve bireylerin hissettikleri kontrol duygusunun tatmin üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Akış deneyiminin kontrol boyutunun, kullanıcıların çevrimiçi finansal hizmetlerden tatmini üzerinde de olumlu yönde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür (Ding vd., 2010).

İnsanın doğasında kontrole ve otonomiye ilişkin duyulan arzu her zaman var olmuştur (Bandura, 1997; Deci, 1975) ve bu duygunun tatmin edildiğinde bağlamdan bağımsız olarak olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Reiss, 2004). Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi elde ettikleri bilgiden tatmin olma bağlamında da, kontrol duygusunun anlamlı olumlu etkileri olacağı öngörülmüştür. Herşeyden önce

web ortamında kontrolün kendinde olduğunu hisseden kullanıcı, süreç içerisinde kontrol kayıplarından kaynaklı gereksiz zaman kaybı yaşamadan elde etmek istediği bilgiye daha rahat ulaşabilecek ve bu da bilgiden tatmin olma düzeyini arttıracaktır. Bu nedenler doğrultusunda çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

Hipotez<sub>7.1</sub> : Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde Kontrol Duygusu, çevrimiçi bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>7.2</sub> : Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde Kontrol Duygusu, çevrimiçi bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Huang (2003) yapmış olduğu çalışmada, akış deneyiminin kontrol boyutunun, web sitelerinin faydacı performansına oranla hazcı performansı üzerinde daha anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Bridges ve Florsheim (2008) ve Senecal vd. (2002) ise çevrimiçi alışveriş bağlamında yapmış oldukları çalışmalarda, kontrol boyutunun daha çok hazcı değerler ile bağlantılı olduğunu ileri sürmüşler ancak elde ettikleri sonuçlar ile bu hipotezlerini destekleyememişlerdir. Ghani vd. (1994) ise yapmış oldukları çalışmada iş yerlerindeki bilgisayar kullanımında çalışanların hissettikleri kontrolün, daha çok hazcı dürtüler ile gerçekleşen keşifsel kullanım davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır.

Tüketicinin süreç sırasında yaşadığı kontrol duygusu bilgi arama sırasında yapılan hataları da minimize edebileceğine olan inancını pekiştirecektir (Csikszentmihalyi, 1990). Bilgi arama süreci içerisinde yapılan hatalar, hedef odaklı bilgi arama sürecinde yanlış ürünü satın almayı tercih etmek gibi maddi olumsuzluklar ve memnuniyetsizliklere yol açabilecek daha çok faydacı temelli sonuçlar doğurabilecektir. Süreç odaklı bilgi arama açısından ele alındığında ise tüketiciler zaten zihinlerinde herhangi bir satın alma planı olmadığı için süreç içerisinde yaşanacak kontrol kayıplarının faydacı temelli olumsuz etkilerinin çok daha az olacağı söylenebilir. Dolayısıyla, yaşanacak kontrol kaybının daha kritik olumsuz etkilere yol açabileceği hedef odaklı bilgi arama sürecindeki tatmin üzerindeki etkilerini süreç odaklı bilgi arama sürecine göre daha güçlü olacağı öngörülmüştür.

Hipotez<sub>7.3</sub>: Kontrol Duygusunun bilgiden tatmin üzerindeki etkisi hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine göre olumlu yönde daha güçlüdür.

### 3.2.8 Odaklanma

Ürüne ilişkin İnternette bilgi arama sırasında konsantre olan tüketici tüm dikkatini o an yaşadığı eyleme odaklamakta, eylem dışındaki tüm düşünce ve algıları zihninde göz ardı etmekte ve zihninde herhangi bir duygusal huzursuzluk ya da dikkat dağılmasına yer bırakmamaktadır (Csikszentmihalyi, 2000). Konuya ilişkin yapılmış çalışmalarda akış deneyiminin bir boyutu olan odaklanmanın algılanan fayda (Agarwal ve Karahanna, 2000; Wakefield ve Whitten, 2006), kullanım niyeti (Agarwal ve Karahanna, 2000; Wakefield ve Whitten, 2006), sisteme yönelik sadakat (Teng 2010) ve çevrimiçi finansal hizmetlerden tatmin (Ding vd., 2010) üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilgi arama bağlamında ele alındığında ise artan odaklanma, tüketicinin problemini çözmesi için gerekli olan ile olmayan bilgi ayrımını da daha rahat yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Estaban vd., 2014). Dolayısıyla tüketicin daha kolaylıkla ilgisiz bilgiyi elemesinin elde edeceği bilgiden tatmin düzeyini arttıracığı öngörülmüştür.

Hipotez<sub>8.1</sub> : Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde odaklanma, çevrimiçi bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez<sub>8.2</sub> : Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde odaklanma, çevrimiçi bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Senecal (2002) yapmış olduğu çalışmada odaklanmanın hem hazcı hem de faydacı çevrimiçi alışveriş üzerinde anlamlı etkileri olacağını öngörmüştür ancak araştırmasının verileri, odaklanmanın hazcı çevrimiçi alışveriş üzerinde anlamlı etkileri olduğuna, faydacı çevrimiçi alışveriş üzerinde ise herhangi anlamlı bir

etkisinin olmadığına işaret etmektedir. Huang (2003) ise çalışmasında tam tersi bir sonuca ulaşmış ve odaklanmanın faydacı web performansı üzerinde anlamlı etkilerini tespit etmiş ancak hazcı web performansı üzerinde herhangi bir anlamlı etkisini tespit edememiştir. Lowry vd. (2013) ise yaptıkları çalışmada akışın alt boyutları itibari ile hazcı sistemlerin kullanımı üzerindeki etkilerini incelemişler ve odaklanma boyutunun hazcı sistemlerin kullanımı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığına işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır.

Görülebileceği üzere literatürde konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalar çelişkili sonuçlara işaret etmektedir. Bunun farklı bağlamlarda incelenmiş olan odaklanma boyutunun, her bir bağlam içerisindeki etkilerinin farklılaşmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Odaklanma artışı algı ve hisleri arttırarak (Huang, 2003) tüketicinin web sitelerindeki navigasyon kullanımını daha verimli ve etkin bir hale getirebilecektir (Novak vd., 2000). Sürecin etkinliği ve verimliliği bilgi aramaya ilişkin daha faydacı değerler taşıyan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Janiszewski, 1998). Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicinin amacı karar alma süreçlerini kolaylaştıracak ve problemlerini giderebilecek bilgiye olabildiğince verimli ve etkin bir süreç ile erişmektir. Bu ise belli oranda sürece odaklanmaları sonucu etrafta olan biteni göz ardı etmeleri ile gerçekleşebilecektir.

Süreç odaklı çevrimiçi bilgi aramada da her ne kadar odaklanmanın tatmin üzerinde olumlu etkileri olacağı beklense de, sürecin kendine ait ağırlıklı hazcı dinamikleri ile bu etkinin gücünün daha düşük olacağı öngörülmektedir. Hedef odaklı çevrimiçi süreçte bilgi arayan tüketici yaşadığı odaklanma artışı sonucu tüm dikkatini sürece verebilmekte ve bu durumda yanlış bilgilere ulaşma sonucu yaşayabileceği yanlış üründen yana karar verme riskini minimize edebilmekte ve yaşayabileceği kayıpları düşürmektedir. Her şeyden önce yapılacak hataların maliyetlerinin daha düşük olması sebebiyle süreç odaklı bilgi arayan tüketici için sürecin etkin ve verimliliği hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketici kadar önemli bir unsur değildir. Hatta kimi durumlarda süreç odaklı bilgi arama sadece zaman öldürmek için oyalanılan bir süreç olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Bridges ve Forheims, 2008). Örneğin



önemli bir elektronik posta bekleyen çalışan, posta gelene kadar ki süreyi, zamanını zevk alarak ve oturduğu yerden kolayca gerçekleştirebileceği süreç odaklı bilgi arama sürecine ayırılabilir. Böyle bir durumdaki kişi için sürece tamamıyla konsantre olmanın veya tersi bir durumda dikkatinin dağılmasının etkilerinin hedef odaklı süreçteki tüketici kadar güçlü olmayacağı öngörülmüştür.

Hipotez<sub>8.3</sub>: Odaklanmanın bilgiden tatmin üzerindeki etkisi hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine göre olumlu yönde daha güçlüdür

### 3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veri, web tabanlı anket ile toplanmıştır. Web tabanlı anketler katılımcıya ulaşım bağlamında kolaylık, düşük maliyet ve hız gibi avantajlar sağlamakta ve fiziksel anket formlarına göre kolaylıkla ilgili analiz programlarına geçirilebilmekte, daha esnek olabilmekte ve elektronik ortamlarda saklanabilmektedir (Boyer vd. 2002). Bu avantajlarına karşın, katılımcılara ilişkin yanlılık sorunu da ortaya çıkabilmektedir. Web tabanlı bir anket formunu doldurabilmesi için öncelikle katılımcının internete erişimi olmalı ve belirli bir düzeyde bilgisayar kullanım beceresine sahip olmalıdır, bu özelliklere sahip olmayan katılımcılar web tabanlı anket kullanılan çalışmalara katılım gösterememektedir (Duffy vd., 2005). Ancak çalışmamızın bağlamında düşünüldüğünde, katılımcıların mutlaka internete erişimi sahibi olması gerektiği ve çevrimiçi bilgi arama yapabilmek için belirli düzeyde bilgisayar kullanma yetisinin olması gereklilikleri göz önünde bulundurulduğunda, web tabanlı anket formlarının yol açabileceği yanlılık çalışmamız açısından bir soruna işaret etmemektedir. Bu nedenlerle çalışmamızda öne çıkan avantajları nedeniyle web tabanlı anket formlarından yararlanılmıştır.

Araştırma modeli (Şekil 3.1) dokuz adet değişkeni içermektedir. Her bir değişken iki, üç veya dört ifadeden oluşan ölçekler ile ölçülmüştür. Tüm ölçekler içerik geçerliliğini yükseltmek için literatürde geliştirilmiş olan ölçeklerden

uyarlanmıştır (Straub vd. 2004). Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler bir pazarlama akademisyeni ve çevirmen tarafından önce Türkçeye çevrilmiş ardından başka bir çevirmen tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek orijinal ölçek ile olan tutarlılığı incelenmiştir. Süreç sırasında merak ve zevke ilişkin ifadelerin birer tanesinde ortaya çıkan farklılıklar iki çevirmen ve pazarlama akademisyeni ile bir araya gelinerek tekrar gözden geçirilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir. Ölçekler aracılığıyla görüş ve değerlendirmeler için toplanan veriler “Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 9’lu Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Çalışma kapsamında kontrol duygusu, zevk, zamanın dönüşümü, odaklanma ve meydan okuma yetkinlik dengesini ölçmek için Guo ve Poole (2009), geribildirim ve belirlenmiş hedefleri ölçmek için Jackson ve Marsh (1996), merak’ı ölçmek için Agarwal ve Karahanna (2000) ve bilgiden tatmini ölçmek için ise McKinney vd. (2002) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de bir ürüne ilişkin internet üzerinden bilgi aramış tüm kişilerdir. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasını uygun kılmaktadır. Bunun için Türkiye’de faaliyet gösteren iki çevrimiçi alışveriş sitesinin veri tabanında yer alan 30,000 elektronik posta adresine ankete ilişkin katılım linkinin yer aldığı bir mesaj gönderilmiştir. Araştırmaya dahil olmak isteyen katılımcılar ilgili elektronik postadaki linke tıkladıklarında, anket formunun yer aldığı web sitesine yönlendirilmektedir. Anket formunun başlangıcında katılımcılara tesadüfi olarak, süreç odaklı veya hedef odaklı bilgi aramaya ilişkin tanımlardan biri (bkz. Ek 1) verildikten sonra, son iki hafta içerisinde bir ürüne yönelik süreç odaklı ya da hedef odaklı çevrimiçi bilgi araması yapıp yapmadıklarına ilişkin kontrol sorusu sorulmakta ve bu soruya olumsuz cevap verilmesi durumunda sadece demografik bilgilere ilişkin sorular ve internetten bilgi aramaya yönelik tutuma ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri istenmekte ve anket sonlandırılmaktadır. Kontrol sorusuna olumlu cevap veren katılımcılar için ise son iki hafta içerisinde yapmış

oldukları çevrimiçi bilgi arama sürecini düşünerek ankette yer alan diğer ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmektedir.

Anket formunun uzun olması ve bu nedenle katılımcıların, formun son kısmındaki soruları sağlıklı bir şekilde cevaplandıramama ihtimali dikkate alınarak üç farklı formata sahip olan anket formları (A, B ve C tipi) düzenlenmiştir. Buna göre, farklı bölümlerde farklı ölçek ifadeleri yer almaktadır, yani örneğin bilgiden tatmine yönelik ifadeler A tipi ankette ilk bölümde yer alırken, C tipi ankette ikinci bölümde, B tipi ankette ise son bölümde bulunmaktadır. Bu şekilde, ankete katılanların vereceği cevaplardan kaynaklanacak ölçüm hatasının minimum düzeyde olmasına çalışılmıştır.

Gönderilen 30.000 maile geri dönüş oranı %3 olarak gerçekleşmiş, 408 anket formu süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama süreci için doldurulmuş bunlardan hatalı olan 17 tanesinin elenmesi sonra 391 anket formunun veri girişine uygun olduğu belirlenmiştir, 439 anket formu ise hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreci için doldurulmuş bunlardan hatalı olan 24 tanesinin elenmesi sonrası 415 anket formunun veri girişine uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra 133 adet anket formu ise kontrol sorusuna olumsuz yanıt veren katılımcılar tarafından doldurulmuştur, kontrol sorusuna olumsuz yanıt veren katılımcıların yöneltildiği anket formlarında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular ve internette bilgi aramaya yönelik tutumlarına ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Araştırma modelinde 9 değişken yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens'in (1996, s.72) bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007, s.123)'in  $N > 50 + 8M$  ( $M$ =bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini (sosyal bilimlerde parametrik analiz için) sağladığı görülmektedir.

Cevap vermeme yanılıgısı t1 zaman ve t2 zamanlı ankete cevap veren katılımcılar arasındaki farkı ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Bu hususta, t-test uygulanmış ve  $p < 0.01$  seviyesinde herhangi bir fark gözlemlenmemiştir (Armstrong ve Overton's, 1977).

Anket formunda konuya ilişkin asıl ölçek ifadelerine geçmeden önce, katılımcının yapmış olduğu ilgili çevrimiçi bilgi arama sürecine daha fazla konsantre olmasının sağlanabilmesi için öncelikle süreçte hangi ürünü araştırdığı, hangi web sitelerini kullandığı gibi doğrudan yapmış olduğu çevrimiçi bilgi aramayı düşünmesini sağlayacak ve zihinsel durumunun bu sürece odaklanmasına imkan verecek üç açık uçlu soru sorulmaktadır.

### **3.5 PİLOT TEST**

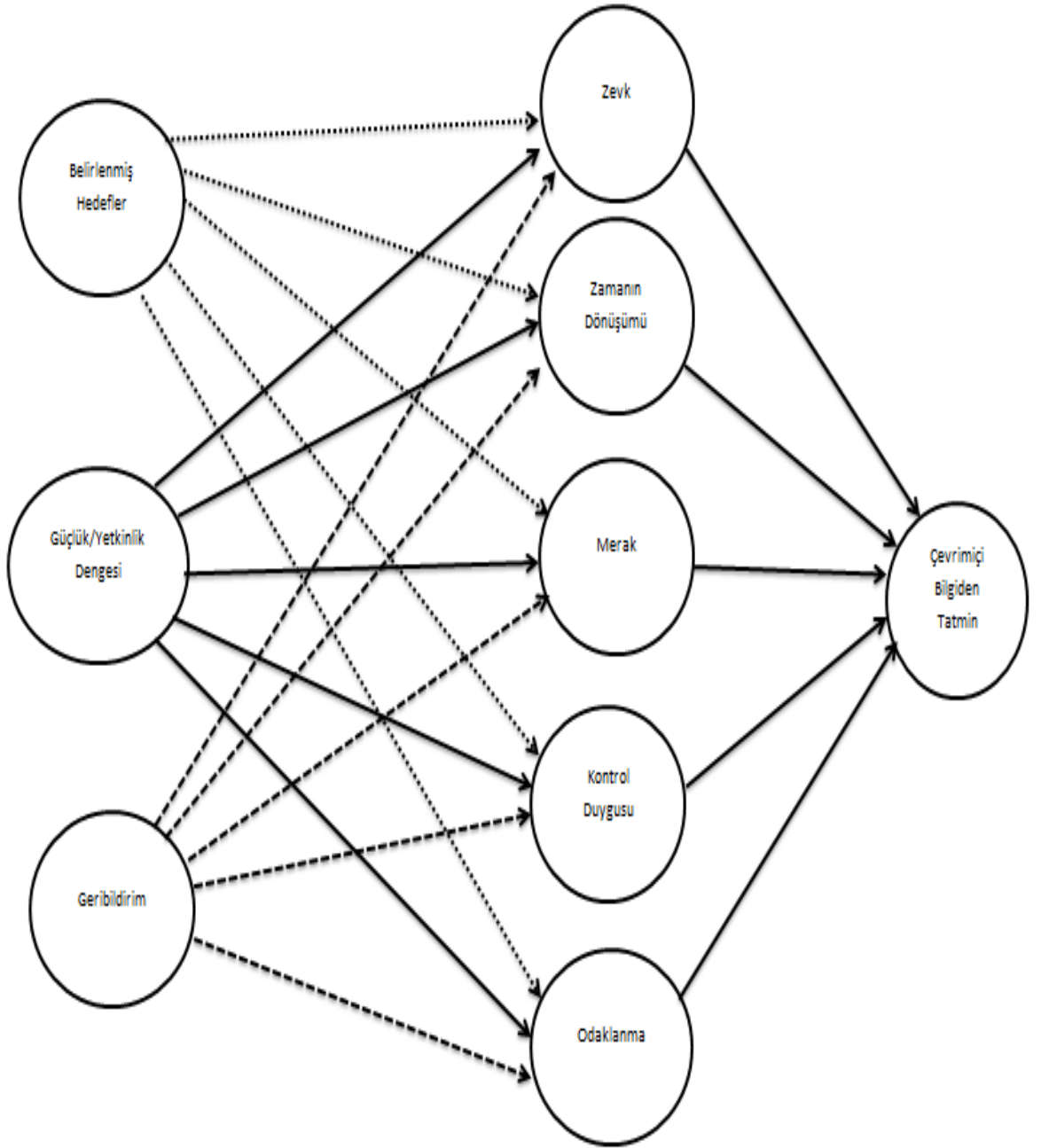
Pilot test için, bırak-al anket yöntemiyle süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için 43 katılımcıdan, hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için ise 40 katılımcıdan kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen anketlere göre veriler değerlendirilerek güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuş, faktör yapıları incelenmiştir. Pilot test sonucunda elde edilen veri ile yapılan faktör analizleri, değişkenlerle ilgili faktör yapılarının literatürle uyumlu olduğu, içsel güvenilirlik katsayılarının da yeterli olduğunu göstermiştir. Elde edilen analiz sonuçlarının örneklem hacminin artmasıyla faktör yapılarının daha da belirginleşeceği, içsel güvenilirlik katsayılarının da yükseleceği öngörülmüştür. Bununla birlikte pilot araştırma sürecinde katılımcılardan gelen öneriler ve eleştiriler de dikkate alınarak anket formuna ve ifadelere son şekli verilmiştir.

### **3.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistikler, yapısal eşitlik modellemesi, t testi ve ki kare testleri, doğrulayıcı ve açılıyıcı faktör analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kurgusu süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçlerinin modele ilişkin değişkenler arası ilişkiler bağlamında farklı dinamiklere sahip olduğunu vurguladığı için yapılmış olan analizlerin sonuçlarının her iki süreç için ayrı ayrı yer verilmesi tercih edilmiştir.

Araştırmanın teorik modeli kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi ile maksimum olabilirlik kestirimi parametresi ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi için AMOS 16.0 yazılım paketi ve araştırma kapsamında yapılmış olan t testleri için ise SPSS programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında test edilmiş olan araştırma modeli şekil 3.1’de yer almaktadır.

Şekil 3.1 : Araştırma Modeli



### 3.6.1 Katılımcılara ilişkin betimsel analiz sonuçları

**Tablo 3.1: Katılımcılara ilişkin demografik özellikler**

	Süreç Odaklı Bilgi Arama		Hedef Odaklı Bilgi Arama	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	257	65,7	243	58,6
Kadın	120	30,7	171	41,2
Belirtilmemiş	14	3,6	1	0,2
<b>Medeni Durum</b>				
Boşanmış/Dul	20	5,1	17	4,1
Bekar	92	23,5	159	38,3
Evli	263	67,3	236	56,9
Belirtilmemiş	16	4,1	3	0,7
<b>Eğitim</b>				
Lise	26	6,6	53	12,8
Üniversite	228	58,3	213	51,3
Yüksek Lisans/Doktora	122	31,2	147	35,4
Belirtilmemiş	15	3,8	2	0,5
<b>Yaş</b>				
≤25	21	5,4	73	17,6
26-35	116	29,7	108	26,0
36-45	134	34,3	107	25,8
46-55	63	16,1	71	17,1
≥56	33	8,4	32	7,7
Belirtilmemiş	24	6,1	24	5,8

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumu ve eğitim durumu süreç odaklı ve hedef odaklı bilgi arama örneklemelerine ilişkin olarak Tablo 3.1’de verilmiştir. Her iki grup içinde cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun 26-45 yaş aralığında üniversite mezunu, evli ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Ayrıca iki farklı sürece yönelik iki farklı örneklemden elde edilen verinin, hedef odaklı ve süreç odaklı bilgi arama temellendirmesinde anlamlı bir şekilde ayrılıp ayrılmadığının test edilebilmesi için anket formunda Wakefield ve Inman (2003) tarafından geliştirilmiş olan hazcı değerler ölçeğine de yer verilmiş ve katılımcıların yapmış oldukları çevrimiçi bilgi aramaya ilişkin olarak ölçek ifadelerine katılım

düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların belirttiği üzere süreç odaklı bilgi arama daha çok hazcı değerlerin etkisi ile yapılırken, hedef odaklı bilgi arama ise daha çok faydacı değerlerin etkisi ile yapılmaktadır (Babin vd., 1994; Bloch vd., 1986; Janiszewski, 1998; Moe, 2003; Rowley, 2001; Schmidt and Spreng, 1996; Smith and Sivakumar, 2004). Dolayısıyla iki örneklem arasında sürece ilişkin hazcı değerlerin anlamlı bir şekilde farklılaşacağı ve süreç odaklı bilgi arayan örneklem için ortalamanın daha yüksek olacağı öngörülmüştür.

**Tablo 3.2: Bilgi arama süreçleri itibariyle sürece ilişkin Hazcı değerlere Yönelik t testi sonuçları**

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık
Hazcı Değerler	Süreç Odaklı	391	4,9	2,25	0,11	16,278	0,001
	Hedef Odaklı	415	2,61	1,7	0,08		

Beklenildiği üzere süreç odaklı bilgi arayan katılımcıların sürece yönelik hazcı değerler ortalaması anlamlı olarak hedef odaklı bilgi arayan katılımcılarınkinden daha yüksek çıkmıştır (Tablo 3.2). Bu sonuçlar da örneklemin süreç odaklı bilgi arama ve hedef odaklı bilgi arama süreçleri bağlamında sağlıklı bir şekilde ayrılabilmesine işaret etmektedir.

Ayrıca iki örneklemin internetten bilgi aramaya yönelik tutumları arasında da anlamlı bir fark olmayacağı öngörülmüştür. Buna ilişkin yapılmış olan t testi sonuçları tablo 3.3’de yer almaktadır.



**Tablo 3.3: Bilgi arama süreçleri itibariyle İnternette Bilgi aramaya yönelik tutuma ilişkin t testi sonuçları**

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık
İnternette Bilgi A. Tutum	Süreç Odaklı	391	7,916	1,41	0,70	0,066	0,947
	Hedef Odaklı	415	7,910	1,44	0,71		

Öngörüldüğü üzere analiz sonuçları, hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan katılımcılar ile süreç odaklı çevrimiçi bilgi arayan katılımcıların internette bilgi arayama yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir farklılık olmadığına işaret etmektedir. Bu sonuçlar da örneklemin temel ayrımının süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçleri olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 3.4: Kontrol sorusuna olumsuz cevap vermiş olan katılımcılara ilişkin demografik özellikler**

	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	90	67,2
Kadın	43	32,1
<b>Günlük İnternet Kullanım Süresi</b>		
1 saatten az	12	9,0
1-3 saat	54	40,3
4-6 saat	37	27,6
7-9 saat	16	12,7
10-12 saat	9	6,7
13-15 saat	3	2,2
15 saatten daha fazla	2	1,5
<b>Medeni Durum</b>		
Boşanmış/Dul	10	7,5
Bekar	49	36,6
Evli	74	55,2
<b>Eğitim</b>		
Lise	13	9,7
Üniversite	69	51,5
Yüksek Lisans/Doktora	51	38,1
<b>Yaş</b>		
≤25	10	7,5
26-35	42	31,6
36-45	45	33,8
46-55	24	18,0
≥56	12	9,0

Tablo 3.4’de ise anket formunda yer alan kontrol sorusuna olumsuz yanıt veren katılımcılara ilişkin demografik özellikler yer almaktadır.

Kontrol sorularına olumsuz cevap veren katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kontrol sorularından birine olumlu cevap vermiş olan katılımcılar ile benzer özellikler sergiledikleri görülebilmektedir. Kontrol sorularına olumsuz cevap veren katılımcıların da büyük çoğunluğunun 26-45 yaş aralığında en az üniversite mezunu, evli ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla kontrol sorusuna olumlu cevap veren katılımcılar ile olumsuz cevap veren katılımcılar arasında demografik özellikler açısından önemli bir farklılık olmadığı ve bu durumun araştırmanın sonuçları itibari ile yanlılık riskini azaltıcı olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.5: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri**

Günlük İnternet Kullanım Süresi	Süreç Odaklı Bilgi Arama		Hedef Odaklı Bilgi Arama	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1 saatten az	8	2,0	9	2,2
1-3 saat	107	27,4	101	24,3
4-6 saat	130	33,2	142	34,2
7-9 saat	80	20,5	80	19,3
10-12 saat	36	9,2	56	13,5
13-15 saat	18	4,6	15	3,6
15 saatten daha fazla	11	2,8	11	2,7
Belirtilmemiş	1	0,3	1	0,2

Tablo 3.5’de her iki örnekleme ilişkin günlük internet kullanım sıklıkları bilgisi yer almaktadır. Her iki örnekleme içinde günlük internet kullanım sıklıkları birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bir gün içerisinde interneti 4-6 saat arasında kullanmaktadır.

Katılımcıların anket formunu doldururken son iki hafta içerisinde bir ürün ya da hizmet arayıp aramadıkları sorulmuştur. İlgili kontrol sorusuna olumlu cevap vermeleri durumunda açık uçlu bir soru ile söz konusu çevrimiçi bilgi arama sürecine daha fazla konsantre olmalarını sağlamak amacıyla son iki haftalık süreçte

hangi ürüne ilişkin bilgi aradıkları sorusu yer almaktadır. Bu soruya verilen cevaplar iki pazarlama akademisyenince motorlu taşıt, ev ürünleri, bilgisayar, cep telefonu, elektronik, gayrimenkul, giyim tekstil, tatil seyahat ve kitap olmak üzere 9 ana kategoriye ayrılmıştır.

**Tablo 3.6: Katılımcıların Aradıkları Ürün**

Ürün	Süreç Odaklı Bilgi Arama		Hedef Odaklı Bilgi Arama	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Motorlu taşıt	69	17,9	19	4,6
Dayanıklı ev ürünleri	25	6,5	35	8,6
Bilgisayar	19	4,9	42	10,3
Cep Telefonu	33	8,5	82	20,1
Elektronik	50	13,0	69	16,9
Gayrimenkul	24	6,2	5	1,2
Giyim Tekstil	36	9,3	14	3,4
Tatil Seyahat	23	5,9	9	2,2
Kitap	13	3,3	8	1,9
Diğer	92	23,9	123	30,2

Sonuçların işaret ettiği üzere hedef odaklı grubun en çok bilgi aradığı ürün grubu cep telefonu (%20,1) olarak gözükmekteyken süreç odaklı bilgi arayan grubun en çok bilgi aradığı ürün grubu motorlu taşıtlar (%17,9) olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3.6.2 Kayıp Veri Atama

Elde edilen verilere ilişkin kayıp verilerin rassal olarak dağılıp dağılmadığının test edilmesi için Little's MCAR testi yapılmış (Tablo 3.7) elde edilen sonuçlar her iki örneklem içinde kayıp verilerin rassal olarak dağıldığına işaret ettiği için kayıp verilerin yerine seri ortalamaları atanmak sureti ile elde edilen yeni veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.7: Little's MCAR Testi Sonuçları**

Süreç Odaklı			Hedef Odaklı		
Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1506,147	1612	0,971	1255,2	1344	0,959

### 3.6.3 Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Çalışmada ele alınan süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçleri için bilgidен tatmin, kontrol duygusu, odaklanma, zamanın dönüşümü, zevk, meydan okuma yetkinlik dengesi, merak, geribildirim ve belirlenmiş hedeflere ilişkin ifadelerle ilgili hesaplanan temel tanımlayıcı bulgulara Tablo 3.8 ve 3.9'da yer verilmiştir.

**Tablo 3.8.: Hedef Odaklı Bilgi Arama için Anket ölçeği öğeleri genel verileri**

Hedef Odaklı Bilgi Arama		Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Ürüne ilişkin elde ettiğim bilgiler tatmin ediciydi	tatmin1	7,00	1,722	1,498	-1,196
Ürüne ilişkin elde ettiğim bilgiler memnun ediciydi	tatmin2	6,93	1,732	1,240	-1,103
Elde ettiğim bilgilerin kalitesi beni düş kırıklığına uğrattı.	tatmin3	6,99	1,695	1,181	-1,147
Edindiğim bilgilerin kalitesi, beni tatmin etti.	tatmin4	7,04	1,706	1,172	-1,137
Bilgi arama sürecinin tamamen kontrolüm altında olduğunu hissettim.	kontrol1	7,27	1,633	1,071	-1,094
Süreç boyunca kontrolün bende olduğunu hissettim.	kontrol2	7,31	1,627	0,924	-1,064
Yaptığım araştırma üzerinde tam bir kontrol hissine sahiptim.	kontrol3	7,24	1,713	1,077	-1,125
Eylemlerimi tamamen kontrol edebildiğimi hissettim	kontrol4	7,34	1,700	0,997	-1,177
Yaptığım araştırmaya tamamen konsantre olmuş durumdaydım	odaklanma1	7,02	1,756	0,873	-0,969
Dikkatim tamamen yaptığım araştırma üzerindediydi.	odaklanma2	6,83	1,835	0,465	-0,835
Zihnimi yaptığım araştırmaya odaklamak kolaydı.	odaklanma3	7,19	1,774	1,132	-1,164
Yaptığım araştırmaya tamamen odaklanmış durumdaydım.	odaklanma4	6,89	1,900	0,689	-0,983
Süreç boyunca zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	zaman1	5,67	2,376	-0,705	-0,525
Süreç boyunca zaman çok hızlı geçiyormuş gibiydi.	zaman2	5,48	2,335	-0,785	-0,378
Süreç boyunca zaman akıp gitti.	zaman3	5,53	2,423	-0,836	-0,428
İnternette bilgi aramaya yönelik sahip olduğum yeteneklerim, araştırma süreci boyunca karşılaştığım zorlukların üstesinden gelmem için yeterliydi.	meydan okuma/yetkinlik1	7,75	1,551	1,873	-1,726
Kendimi, İnternet üzerinden bilgi arama sürecinin gerekliliklerini karşılayacak kadar yeterli hissettim.	meydan okuma/yetkinlik2	7,85	1,519	1,736	-1,564
Araştırma süreci bana kendimi iyi hissettirdi.	zevk1	6,23	2,018	-0,128	-0,571
Araştırma süreci heyecan vericiydi.	zevk2	5,53	2,111	-0,509	-0,255
Araştırma süreci eğlenceliydi.	zevk3	5,68	2,061	-0,469	-0,313
Sürecin verdiği histen hoşlandım ve bunu tekrar yaşamak isterim.	zevk4	5,95	1,929	-0,209	-0,321
Söz konusu ürün hakkında internette araştırma yapmak, merakımı arttırdı.	merak1	6,72	2,052	0,361	-0,948
Söz konusu ürün hakkında internette araştırma yapmak, beni meraklandırdı.	merak2	6,62	2,084	0,134	-0,837
Söz konusu ürün hakkında internette araştırma yapmak, hayal gücümü ortaya çıkardı (kendinizi ürünü kullanırken hayal etmek gibi).	merak3	6,04	2,443	-0,570	-0,617

Hedef Odaklı Bilgi Arama		Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Ne yapmak istediğimi biliyordum.	hedef1	7,91	1,600	1,899	-1,589
Ne yapmak istediğimle alakalı güçlü bir hisse sahiptim.	hedef2	7,69	1,570	1,796	-1,494
Başarmak istediğim şeyi biliyordum.	hedef3	7,76	1,633	1,823	-1,655
Hedeflerimi açıkça belirlemiştım.	hedef4	7,76	1,637	1,769	-1,633
Süreç boyunca araştırmayı ne kadar doğru yapıp yapmadığımı kolaylıkla anlayabiliyordum.	geribildirim1	7,34	1,583	0,867	-1,022
Ne kadar iyi bir iş çıkardığının farkındaydım.	geribildirim2	7,30	1,589	0,929	-1,023
Arama yaparken, ne kadar iyi bir iş çıkardığımla alakalı bir fikrim vardı.	geribildirim3	7,34	1,602	1,393	-1,160
Web sitelerini kullanımından ne kadar iyi bir iş çıkardığımı anlayabiliyordum.	geribildirim4	7,35	1,621	1,422	-1,180

**Tablo 3.9 : Süreç odaklı Bilgi Arama için Anket ölçeği öğeleri genel verileri**

Süreç Odaklı Bilgi Arama		Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Ürüne ilişkin elde ettiğim bilgiler tatmin ediciydi	tatmin1	6,98	1,691	0,681	-0,973
Ürüne ilişkin elde ettiğim bilgiler memnun ediciydi	tatmin2	6,92	1,735	0,726	-0,982
Elde ettiğim bilgilerin kalitesi beni düş kırıklığına uğrattı.	tatmin3	6,97	1,759	1,001	-1,065
Edindiğim bilgilerin kalitesi, beni tatmin etti.	tatmin4	6,90	1,802	0,818	-1,041
Bilgi arama sürecinin tamamen kontrolüm altında olduğunu hissettim.	kontrol1	7,25	1,725	1,241	-1,174
Süreç boyunca kontrolün bende olduğunu hissettim.	kontrol2	7,20	1,735	1,289	-1,154
Yaptığım araştırma üzerinde tam bir kontrol hissine sahiptim.	kontrol3	7,15	1,773	1,295	-1,136
Eylemlerimi tamamen kontrol edebildiğimi hissettim	kontrol4	7,25	1,729	1,382	-1,169
Yaptığım araştırmaya tamamen konsantre olmuş durumdaydım	odaklanma1	7,09	1,665	1,514	-1,081
Dikkatim tamamen yaptığım araştırma üzerindeydi.	odaklanma2	6,90	1,757	0,841	-0,935
Zihnimi yaptığım araştırmaya odaklamak kolaydı.	odaklanma3	7,09	1,709	1,159	-1,074
Yaptığım araştırmaya tamamen odaklanmış durumdaydım.	odaklanma4	6,91	1,773	0,821	-0,971
Süreç boyunca zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	zaman1	6,20	2,264	-0,480	-0,668
Süreç boyunca zaman çok hızlı geçiyormuş gibiydi.	zaman2	6,08	2,238	-0,437	-0,626
Süreç boyunca zaman akıp gitti.	zaman3	6,15	2,314	-0,502	-0,688
İnternette bilgi aramaya yönelik sahip olduğum yeteneklerim, araştırma süreci boyunca karşılaştığım zorlukların üstesinden gelmem için yeterliydi.	meydan okumayetkinlik1	7,73	1,434	1,916	-1,412
Kendimi, İnternet üzerinden bilgi arama sürecinin gerekliliklerini karşılayacak kadar yeterli hissettim.	meydan okumayetkinlik2	7,83	1,421	1,912	-1,538
Araştırma süreci bana kendimi iyi hissettirdi.	zevk1	6,73	1,898	0,504	-0,965
Araştırma süreci heyecan vericiydi.	zevk2	6,27	2,010	-0,072	-0,646
Araştırma süreci eğlenceliydi.	zevk3	6,35	1,974	0,060	-0,681
Sürecin verdiği histen hoşlandım ve bunu tekrar yaşamak isterim.	zevk4	6,34	1,957	-0,097	-0,556
Söz konusu ürün hakkında internette araştırma yapmak, merakımı arttırdı.	merak1	7,03	1,853	0,966	-1,080



Süreç Odaklı Bilgi Arama		Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Söz konusu ürün hakkında internette araştırma yapmak, beni meraklandırıdı.	merak2	6,97	1,875	1,036	-1,098
Söz konusu ürün hakkında internette araştırma yapmak, hayal gücümü ortaya çıkardı (kendinizi ürünü kullanırken hayal etmek gibi).	merak3	6,65	2,161	0,225	-0,923
Ne yapmak istediğimi biliyordum.	hedef1	7,82	1,617	1,856	-1,792
Ne yapmak istediğimle alakalı güçlü bir hisse sahiptim.	hedef2	7,65	1,608	1,867	-1,525
Başarmak istediğim şeyi biliyordum.	hedef3	7,83	1,427	1,766	-1,600
Hedeflerimi açıkça belirlemişim.	hedef4	7,72	1,604	1,858	-1,652
Süreç boyunca araştırmayı ne kadar doğru yapıp yapmadığımı kolaylıkla anlayabiliyordum.	geribildirim1	7,36	1,602	1,866	-1,217
Ne kadar iyi bir iş çıkardığımın farkındaydım.	geribildirim2	7,28	1,653	1,871	-1,244
Arama yaparken, ne kadar iyi bir iş çıkardığımla alakalı bir fikrim vardı.	geribildirim3	7,33	1,628	1,423	-1,108
Web sitelerini kullanımından ne kadar iyi bir iş çıkardığımı anlayabiliyordum.	geribildirim4	7,38	1,569	1,357	-1,095

Tablo 3.9 ve 3.10'da yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 -2.0 aralığında yer aldığı için verinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı söylenebilir (George ve Mallery,2010).

### 3.6.4 Ortak Yöntem Sapması

Bağımlı ve bağımsız değişkenler için toplanan veriler tek bir anket formu ile toplandığı için oluşabilecek ortak yöntem sapması, değişkenler arasındaki ilişkilerin yanlış değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Ortak yöntem sapmasının elde ettiğimiz veri üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesi için Podsakoff vd. (2003) tarafından önerilen yol izlenmiştir. İlk aşamada bütün değişkenler her iki örneklem için ayrı ayrı olmak üzere herhangi bir döndürme metodu kullanılmadan faktör analizine (principal component) tabi tutulmuştur. Bu aşamada yapılan faktör analizi sonuçları, süreç odaklı bilgi arama ve hedef odaklı bilgi arama için sırasıyla özdeğeri 1'den büyük olan ve toplam varyansların %86,06'sını ve %85,03'ünü oluşturan 9

faktörü ortaya çıkartmıştır. Bu aşamadaki birinci faktörler süreç odaklı bilgi arama için toplam varyansın %42,3'ünü açıklarken, hedef odaklı bilgi arama için toplam varyansın %37,39'unu açıklamaktadır. İkinci aşamada bütün değişkenler bu sefer varimax döndürme yöntemi ile faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar birinci faktörlerin süreç odaklı bilgi arama için toplam varyansın %13,83'ünü, hedef odaklı bilgi arama süreci için ise %13,53'ünü açıkladığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar toplam varyansın büyük bir çoğunluğunun tek bir faktörce açıklanmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ortak yöntem sapmasıyla ilgili bulguların anlamlı düzeyde olmadığı ifade edilebilir (Podsakoff ve Organ, 1986)

### 3.6.5 Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerliliği

#### 3.6.5.1 Ölçeklerin güvenilirliği

**Tablo 3.10 : Ölçeklerin Güvenilirlikleri**

Ölçekler		Cronbach Alpha	İfade Sayısı
<b>Süreç Odaklı Bilgi Arama</b>	tatmin	0,936	4
	meydan okuma yetkinlik denge	0,912	2
	geri bildirim	0,942	4
	belirlenmiş hedefler	0,909	4
	kontrol duygusu	0,955	4
	zevk	0,882	4
	odaklanma	0,947	4
	zamanın dönüşümü	0,955	3
	merak	0,890	3
<b>Hedef Odaklı Bilgi Arama</b>	tatmin	0,946	4
	meydan okuma yetkinlik denge	0,896	2
	geri bildirim	0,942	4
	belirlenmiş hedefler	0,929	4
	kontrol duygusu	0,956	4
	zevk	0,895	4
	odaklanma	0,951	4
	zamanın dönüşümü	0,951	3
	merak	0,891	3

Tablo 3.10'da çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Çalışmada yer alan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin her iki örneklem içinde 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu söylenebilir.

### 3.6.5.2 Birleşim Geçerliliği

Hair vd. (1998) yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı çalışmalarda birleşik güvenilirlik katsayısının da hesaplanmasını gerektiğini vurgulamaktadır. Birleşik güvenilirlik değeri, gizil değişkene yüklenen gözlenen değişkenlerin içsel güvenilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998, s.612). Çalışmamızda yer alan ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik katsayıları tablo 3.11'de yer almaktadır.

Açıklanan ortalama varyans ise her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Eğer gözlenen değişkenler, gizil değişkeni doğru olarak yansıtıyor ise, ortak açıklanan varyans değerleri yüksek çıkmaktadır. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri 0.5 in üzerinde olmalı ve aynı zamanda birleşik güvenilirlik katsayı da 0.7'nin üzerinde olmalıdır (Bagozzi ve Yi 1988, Gefen, Straub, ve Boudreau, 2000). Tablo 3.11 ve 3.12'de süreç odaklı ve hedef odaklı örneklem için ayrı ayrı olmak üzere çalışmamız kapsamında yer alan ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik değerleri ve ortalama açıklanan varyans değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 3.11: Hedef Odaklı Bilgi Arama için Ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri**

Hedef Odaklı Bilgi Arama	OAV	BG
tatmin	0,792	0,938
meydan okuma yetkinlik denge	0,815	0,898
geri bildirim	0,810	0,944
belirlenmiş hedefler	0,771	0,931
kontrol duygusu	0,846	0,957
zevk	0,693	0,899
odaklanma	0,833	0,952
zamanın dönüşümü	0,868	0,952
merak	0,779	0,912

**Tablo 3.12: Süreç Odaklı Bilgi Arama için Ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri**

Süreç odaklı Bilgi Arama	OAV	BG
tatmin	0,756	0,925
meydan okuma yetkinlik denge	0,840	0,913
geri bildirim	0,803	0,942
belirlenmiş hedefler	0,722	0,912
kontrol duygusu	0,840	0,955
zevk	0,675	0,890
odaklanma	0,823	0,949
zamanın dönüşümü	0,876	0,955
merak	0,766	0,906

Tablo 3.11 ve 3.12 incelendiğinde değişkenler için hesaplanan en düşük ortalama açıklanan varyans değerinin süreç odaklı bilgi arama örnekleme için 0,693 ve hedef odaklı bilgi arama örnekleme için 0,675 olduğu ve en düşük birleşik güvenirlilik katsayısının süreç odaklı ve hedef odaklı örnekleme için sırasıyla 0,898 ve 0,890 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürde yer alan eşik değerlerin üzerinde yer almaktadır, dolayısıyla ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm değişkenler için

birleşim geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Bagozzi ve Yi 1988; Gefen vd., 2000).

### 3.6.5.3 Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliği sağlanabilmesi için, her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981, Gefen vd., 2000). Tablo 3.13 ve 3.14’de süreç odaklı ve hedef odaklı örneklerle ilgili ilgili değerler yer almaktadır, koyu karakter ile yazılmış olan değer ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür. Tabloda yer alan diğer değerler ise faktörler arası korelasyon matrisini oluşturmaktadır.

**Tablo 3.13: Süreç Odaklı Bilgi Arama için Ayrışma Geçerliliği**

<b>Süreç Odaklı</b>	tatmin	meydan okuma yetkinlik	geri bildirim	hedef	kontrol	eğlence	odaklanma	zaman	merak
tatmin	<b>0,870</b>								
meydan okuma yetkinlik	0,379	<b>0,917</b>							
geri bildirim	0,439	0,511	<b>0,896</b>						
belirlenmiş hedefler	0,323	0,462	0,635	<b>0,850</b>					
kontrol duygusu	0,379	0,426	0,816	0,588	<b>0,917</b>				
zevk	0,536	0,324	0,209	0,155	0,180	<b>0,822</b>			
odaklanma	0,346	0,350	0,578	0,499	0,556	0,343	<b>0,907</b>		
zamanın dönüşümü	0,330	0,148	0,149	0,117	0,036	0,372	0,296	<b>0,936</b>	
merak	0,383	0,313	0,238	0,191	0,155	0,508	0,331	0,378	<b>0,875</b>

**Tablo 3.14: Hedef Odaklı Bilgi Arama için Ayrışma Geçerliliği**

<b>Hedef Odaklı</b>	tatmin	meydan okuma yetkinlik	geri bildirim	hedef	kontrol	eğlence	odaklanma	zaman	merak
tatmin	<b>0,890</b>								
meydan okuma yetkinlik	0,461	<b>0,903</b>							
geri bildirim	0,578	0,670	<b>0,900</b>						
belirlenmiş hedefler	0,432	0,542	0,706	<b>0,878</b>					
kontrol duygusu	0,492	0,566	0,813	0,642	<b>0,920</b>				
zevk	0,344	0,358	0,388	0,299	0,282	<b>0,833</b>			
odaklanma	0,443	0,446	0,675	0,561	0,600	0,427	<b>0,912</b>		
zamanın dönüşümü	0,163	0,184	0,153	0,108	0,074	0,557	0,284	<b>0,932</b>	
merak	0,094	0,297	0,210	0,198	0,135	0,548	0,207	0,363	<b>0,882</b>

Tablolar incelendiğinde de görülebileceği üzere çalışmamız kapsamında ele alınan tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyanslarının karekökü modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu sonuçlar çalışmamızda yer alan faktörlerin yeterli düzeyde ayrışma geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker 1981; Gefen vd., 2000).

Bununla birlikte Klein'in (2005) belirttiği üzere faktör matrisinde yer alan korelasyon katsayıları da ayrışma geçerliliği için kullanılabilir. Buna göre değişkenler arası en yüksek korelasyon katsayısının 0,85 den küçük olması gerektiğini belirtmektedir. Faktör korelasyon matrislerinin de yer aldığı 3.13 ve 3.14 tabloları incelendiğinde, değişkenler arası en yüksek korelasyon katsayısının süreç odaklı ve hedef odaklı örneklem için sırasıyla 0,816 ve 0,813 olmak üzere geri bildirim ve kontrol duygusu arasında olduğu görülmektedir. Belirtilen değerler

0,85'den küçük olması da faktörler arası ayrışım geçerliliğinin sağlandığının bir başka göstergesidir.

#### **3.6.5.4 Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

Doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizleri için her iki örneklem kendi içlerinde tesadüfi olarak ikiye bölünmüş ve her iki veri seti için ayrı ayrı doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bu sayede elde edilecek faktör analizlerinin gücünün artırılması ve elde edilecek faktör yapılarının örneklemden kaynaklanabilecek yanlılıktan minimum düzeyde etkilenmesi amaçlanmıştır (Moran, 2002).

Tesadüfi ayırım sonucu süreç odaklı veri setindeki 195 gözleme doğrulayıcı, 196 gözleme ise açımlayıcı faktör analizi; hedef odaklı veri setindeki 205 gözleme doğrulayıcı, 210 gözleme ise açımlayıcı faktör analizleri uygulanmıştır.

##### **3.6.5.4.1 Açımlayıcı Faktör Analizi**

İfadelere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi aramaya ilişkin değerler tablo 3.15 ve 3.16'da yer almaktadır.

**Tablo 3.15: Hedef Odaklı Bilgi Arama için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kontrol2	<b>,855</b>	,249	,212	,261	,079	-,017	-,010	,080	,163
Kontrol1	<b>,831</b>	,216	,204	,284	,141	-,019	-,035	,082	,164
Kontrol3	<b>,822</b>	,217	,255	,289	,072	-,020	,064	,190	,092
Kontrol4	<b>,814</b>	,178	,262	,259	,055	-,013	,048	,241	,139
Tatmin1	,214	<b>,871</b>	,191	,105	,107	,015	-,038	,164	,057
Tatmin2	,217	<b>,869</b>	,149	,150	,106	,049	-,019	,105	,124
Tatmin3	,150	<b>,847</b>	,202	,162	,147	,024	,057	,080	,125
Tatmin4	,211	<b>,835</b>	,202	,209	,161	-,009	,063	,130	,117
Odaklanma4	,259	,214	<b>,866</b>	,160	,149	,160	,036	,071	,066
Odaklanma2	,224	,242	<b>,814</b>	,231	,174	,134	,034	,143	,061
Odaklanma1	,205	,195	<b>,812</b>	,299	,183	,154	,060	,150	,071
Odaklanma3	,369	,251	<b>,741</b>	,218	,006	,058	,095	,159	,145
Hedef4	,329	,180	,213	<b>,787</b>	,133	,120	,000	,124	,090
Hedef3	,287	,213	,268	<b>,786</b>	,120	,025	,059	,226	,167
Hedef2	,327	,132	,233	<b>,722</b>	,073	,032	,149	,182	,137
Hedef1	,330	,245	,227	<b>,720</b>	,033	-,035	,025	,028	,267
Zevk3	,061	,131	,154	,041	<b>,844</b>	,294	,223	,019	,062
Zevk4	,084	,126	,075	-,009	<b>,797</b>	,331	,196	,041	,145
Zevk2	,091	,152	,090	,234	<b>,738</b>	,142	,136	,107	-,047
Zevk1	,116	,144	,148	,053	<b>,722</b>	,197	,383	,083	,120
Zaman3	,008	-,004	,089	,013	,246	<b>,929</b>	,136	-,017	,065
Zaman2	-,008	,017	,097	,051	,198	<b>,922</b>	,173	,040	,020
Zaman1	-,058	,040	,165	,042	,309	<b>,874</b>	,145	,025	,002
Merak2	,020	,001	,010	,027	,207	,159	<b>,922</b>	,027	,102
Merak1	,043	,023	,030	,076	,164	,164	<b>,919</b>	-,006	,075
Merak3	-,009	,004	,086	,044	,254	,098	<b>,826</b>	,047	,018
Geribildirim2	,435	,327	,284	,296	,119	,019	,028	<b>,634</b>	,204
Geribildirim3	,372	,329	,238	,251	,175	,054	,032	<b>,634</b>	,288
Geribildirim1	,398	,286	,306	,311	,066	-,022	,100	<b>,573</b>	,155
Geribildirim4	,414	,325	,278	,344	,153	,061	,061	<b>,566</b>	,107
Meydan okumayetkinlik2	,261	,212	,133	,239	,098	,021	,135	,160	<b>,824</b>
Meydan okumayetkinlik1	,292	,233	,128	,340	,136	,115	,151	,166	<b>,725</b>

KMO: 0,908; Barlett Küresellik testi: Ki-kare:8294,309, Ser.der.:496, p&lt;0,001; Toplam Açıklanan Varyans: %88,07



**Tablo 3.16.: Süreç Odaklı Bilgi Arama için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Geribildirim3	<b>,827</b>	,165	,107	,290	,265	,065	,038	,078	,106
Geribildirim2	<b>,821</b>	,183	,183	,285	,263	,061	,065	,086	,138
Geribildirim4	<b>,806</b>	,195	,212	,279	,256	,069	,077	,104	,132
Geribildirim1	<b>,725</b>	,205	,126	,431	,194	,077	,050	,087	,136
Odaklanma4	,119	<b>,864</b>	,184	,172	,176	,105	,112	,100	,148
Odaklanma2	,226	<b>,858</b>	,126	,071	,157	,140	,071	,183	,024
Odaklanma1	,174	<b>,830</b>	,146	,099	,146	,227	,124	,165	,023
Odaklanma3	,105	<b>,824</b>	,088	,224	,180	,115	,055	,086	,111
Tatmin4	,205	,124	<b>,876</b>	,067	,096	,128	,103	,072	,022
Tatmin3	,072	,135	<b>,868</b>	,104	,095	,193	,010	,163	,024
Tatmin1	,101	,127	<b>,758</b>	,277	,062	,245	,111	,143	,086
Tatmin2	,192	,170	<b>,740</b>	,255	,122	,258	,130	,154	,160
Kontrol1	,307	,171	,250	<b>,788</b>	,190	,054	,058	,046	,167
Kontrol2	,421	,153	,224	<b>,748</b>	,215	,088	,015	,094	,134
Kontrol4	,397	,113	,159	<b>,744</b>	,183	,111	,013	,039	,188
Kontrol3	,277	,312	,165	<b>,726</b>	,298	,162	-,009	,020	,143
Hedef3	,161	,131	,013	,211	<b>,860</b>	,102	,098	-,011	,102
Hedef4	,171	,134	,061	,269	<b>,831</b>	,075	,056	,034	,031
Hedef2	,201	,138	,102	,025	<b>,760</b>	,028	-,005	,068	,170
Hedef1	,272	,285	,219	,165	<b>,694</b>	,056	-,053	,145	,096
Zevk4	-,049	,115	,262	,073	,065	<b>,842</b>	,112	,128	,124
Zevk3	,043	,173	,266	,081	,018	<b>,818</b>	,174	,090	,073
Zevk1	,272	,153	,163	,047	-,017	<b>,744</b>	,155	,300	,095
Zevk2	,025	,097	,062	,085	,142	<b>,710</b>	-,018	,117	,086
Zaman3	,007	,060	,074	-,004	,032	,114	<b>,945</b>	,127	,022
Zaman1	,056	,130	,052	,029	,024	,086	<b>,931</b>	,150	-,020
Zaman2	,076	,076	,121	,034	,036	,108	<b>,919</b>	,118	,036
Merak2	,065	,167	,158	,061	,086	,137	,187	<b>,892</b>	,033
Merak1	,068	,159	,155	,035	,049	,165	,124	<b>,887</b>	,110
Merak3	,141	,146	,144	,052	,052	,368	,173	<b>,654</b>	,065
Meydan okumayetkinlik2	,236	,148	,155	,208	,212	,147	,065	,121	<b>,830</b>
Meydan okumayetkinlik1	,180	,130	,063	,281	,197	,267	-,026	,098	<b>,822</b>

KMO: 0,890; Barlett Küresellik testi: Ki-kare:6451,858, Ser.der.:496, p<0,001; Toplam Açıklanan Varyans: %84,71

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO Barlett's değeri, hedef odaklı ve süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için sırasıyla 0,908 ve 0,890 olarak ortaya çıkmıştır. KMO Barlett's Test sonuçlarının 0,50'nin üzerinde olması ve Barlett küresellik testi sonuçlarını da anlamlı çıkması veri setlerine faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir (Sipahi vd., 2008).

Uygulanan varimax rotasyon yöntemi ile elde edilen sonuçlar her iki örneklem içinde ölçeklere ilişkin olan 9 faktörlü yapıyı doğrulamaktadır. Bu dokuz faktör hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için toplam varyansın %88,07'sini, süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için toplam varyansın %84,71 ini açıklamaktadır. Bu değer literatürde kabul gören %50 değerinin üzerindedir (Malhotra, 2006, s.567, Hair ve diğerleri, 2005, s.111).

Faktör yükleri hedef odaklı çevrimiçi bilgi aramada; bilgiden tatmin için 0.871 ve 0.835 arasında, kontrol duygusu için 0.855 ve 0.814 arasında, odaklanma için 0.866 ve 0.741 arasında, zevk için 0.844 ve 0.722 arasında, zamanın dönüşümü için 0.929 ve 0.874 arasında, merak için 0.922 ve 0.826 arasında, meydan okuma yetkinlik dengesi için 0.824 ve 0.725 arasında, geribildirim için 0.634 ve 0.566 arasında ve belirlenmiş hedefler için 0.787 ve 0.720 arasındadır.

Faktör yükleri süreç odaklı çevrimiçi bilgi aramada; bilgiden tatmin için 0.876 ve 0.740 arasında, kontrol duygusu için 0.788 ve 0.726 arasında, odaklanma için 0.864 ve 0.824 arasında, zevk için 0.842 ve 0.710 arasında, zamanın dönüşümü için 0.945 ve 0.919 arasında, merak için 0.892 ve 0.654 arasında, meydan okuma yetkinlik dengesi için 0.830 ve 0.822 arasında, geribildirim için 0.827 ve 0.725 arasında ve belirlenmiş hedefler için 0.860 ve 0.694 arasındadır.

Her iki sürece ilişkin sonuçların yer aldığı tablolar incelendiğinde hedef odaklı faktör yüklerinden geribildirime ilişkin birinci ve dördüncü ifade dışındaki tüm değerlerin literatürde kabul gören 0.60 değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Hair vd, 1998; s. 112). Ancak çalışmamızın bu aşamasında hem ilgili ifadelerin faktör yüklerinin 0,60'a yakın bir değer olması, hem de bir sonraki aşamada yapılmış olan doğrulayıcı

faktör yükleri açısından herhangi bir soruna işaret etmemesi dolayısıyla geribildirimle ilişkin birinci ve dördüncü ifadelerin analizlerden elenmemesi tercih edilmiştir. Ayrıca literatürde yer alan ve 0,50'lik faktör yüklenmesinin de kabul edilebilir değer olduğuna ilişkin çalışmalarda bu değerlendirmenin yapılmasında etken olmuştur (Hair ve diğerleri, 2005,s.111, Kalaycı, 2008,s.321).

Ulaşılan sonuçlar, değişkenleri ölçmek amacı ile oluşturulan ifadelerin kuramsal faktör yapısına uyduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla teorik yapının da elde edilen gözlemlerce desteklendiğine işaret etmektedir.

#### **3.6.5.4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 18.0 yazılımı kullanılmıştır. 9 değişken ve 32 ifadeden oluşan ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Hair ve arkadaşları (1998) tarafından önerilen prosedür uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir.

**Tablo 3.17: Hedef odaklı Bilgi Arama için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Hedef Odaklı Bilgi Arama		Faktör Yükleri
<b>Bilgiden Tatmin</b>	Tatmin1	0,935
	Tatmin2	0,947
	Tatmin3	0,852
	Tatmin4	0,783
<b>Kontrol Duygusu</b>	Kontrol1	0,942
	Kontrol2	0,938
	Kontrol3	0,867
	Kontrol4	0,811
<b>Odaklanma</b>	Odaklanma1	0,915
	Odaklanma2	0,902
	Odaklanma3	0,869
	Odaklanma4	0,909
<b>Zevk</b>	Zevk1	0,820
	Zevk2	0,878
	Zevk3	0,889
	Zevk4	0,668
<b>Zamanın Dönüşümü</b>	Zaman1	0,890
	Zaman2	0,985
	Zaman3	0,905
<b>Merak</b>	Merak1	0,950
	Merak2	0,984
	Merak3	0,590
<b>Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi</b>	Meydan okumayetkinlik1	0,936
	Meydan okumayetkinlik2	0,873
<b>Geri Bildirim</b>	Gerbildirim1	0,754
	Gerbildirim2	0,933
	Gerbildirim3	0,950
	Gerbildirim4	0,898
<b>Belirlenmiş Hedefler</b>	Hedef1	0,817
	Hedef2	0,851
	Hedef3	0,952
	Hedef4	0,880

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	1,696	0,954	0,896	0,058

Notlar: \*Bentler ve Bonett (1980) \*\*Hu ve Bentler (1999) \*\*\*Fornell ve Larcker (1981) \*\*\*\*Brown ve Cudeck (1993)

**Tablo 3.18.: Süreç Odaklı Bilgi Arama için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Süreç odaklı Bilgi Arama		Faktör Yükleri
<b>Bilgiden Tatmin</b>	Tatmin1	0,927
	Tatmin2	0,964
	Tatmin3	0,899
	Tatmin4	0,803
<b>Kontrol Duygusu</b>	Kontrol1	0,932
	Kontrol2	0,939
	Kontrol3	0,928
	Kontrol4	0,912
<b>Odaklanma</b>	Odaklanma1	0,936
	Odaklanma2	0,937
	Odaklanma3	0,822
	Odaklanma4	0,939
<b>Zevk</b>	Zevk1	0,831
	Zevk2	0,918
	Zevk3	0,934
	Zevk4	0,590
<b>Zamanın Dönüşümü</b>	Zaman1	0,937
	Zaman2	0,910
	Zaman3	0,958
<b>Merak</b>	Merak1	0,960
	Merak2	0,938
	Merak3	0,735
<b>Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi</b>	Meydan okumayetkinlik1	0,856
	Meydan okumayetkinlik2	0,990
<b>Geri Bildirim</b>	Gerbildirim1	0,878
	Gerbildirim2	0,849
	Gerbildirim3	0,888
	Gerbildirim4	0,837
<b>Belirlenmiş Hedefler</b>	Hedef1	0,826
	Hedef2	0,868
	Hedef3	0,965
	Hedef4	0,882

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	1,748	0,952	0,895	0,062

Notlar: \*Bentler ve Bonett (1980) \*\*Hu ve Bentler (1999) \*\*\*Fornell ve Larcker (1981) \*\*\*\*Brown ve Cudeck (1993)

Faktör yükleri hedef odaklı çevrimiçi bilgi aramada bilgiden tatmin için 0.935 ve 0.783 arasında, kontrol duygusu için 0.942 ve 0.811 arasında, odaklanma için 0.915 ve 0.869 arasında, zevk için 0.889 ve 0.668 arasında, zamanın dönüşümü için 0.985 ve 0.890 arasında, merak için 0.950 ve 0.590 arasında, meydan okuma yetkinlik dengesi için 0.936 ve 0.873 arasında, geribildirim için 0.950 ve 0.754 arasında ve belirlenmiş hedefler için 0.952 ve 0.817 arasındadır.

Faktör yükleri süreç odaklı çevrimiçi bilgi aramada bilgiden tatmin için 0.964 ve 0.803 arasında, kontrol duygusu için 0.939 ve 0.912 arasında, odaklanma için 0.939 ve 0.822 arasında, zevk için 0.934 ve 0.590 arasında, zamanın dönüşümü için 0.958 ve 0.910 arasında, merak için 0.960 ve 0.735 arasında, meydan okuma yetkinlik dengesi için 0.990 ve 0.856 arasında, geribildirim için 0.888 ve 0.837 arasında ve belirlenmiş hedefler için 0.965 ve 0.826 arasındadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için zevk4 ile hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için merak3 ifadeleri dışındaki tüm faktör yüklerinin literatürde kabul gören 0.60 değerinin üzerinde olduğuna işaret etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988) Ancak çalışmamızın bu aşamasında ilgili ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 a yakın bir değer olması nedeniyle ilgili ifadelerin elemine edilmemesi tercih edilmiştir.

Her iki ölçüm modelinin NFI dışındaki uyum iyiliği değerleri de literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. NFI değeri ise genel kabul gören sınır olan 0,90'a çok yakın bir değer skalasında ortaya çıktığı için kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

### 3.7 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Model AMOS 18.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir.

Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine ilişkin hipotez testleri sonuçları ve modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 3.19'da yer almaktadır.

**Tablo 3.19 : Süreç Odaklı Çevrimiçi Bilgi Arama Süreci Hipotez Sonuçları**

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart hata	Sonuç
Meydan okuma Yetkinlik D. →Zevk	H1.1	0,440***	0,091	Desteklendi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Zamanın D.	H1.3	0,200*	0,109	Desteklendi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Merak	H1.5	0,322***	0,075	Desteklendi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Kontrol D.	H1.7	-0,012	0,050	Desteklenmedi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Odaklanma	H1.9	0,056	0,062	Desteklenmedi
Geri Bildirim → Zevk	H2.1	0,108	0,096	Desteklenmedi
Geri Bildirim → Zamanın D.	H2.3	0,131	0,119	Desteklenmedi
Geri Bildirim → Merak	H2.5	0,109	0,079	Desteklenmedi
Geri Bildirim →Kontrol D.	H2.7	0,859***	0,060	Desteklendi
Geri Bildirim → Odaklanma	H2.9	0,479***	0,070	Desteklendi
Belirlenmiş hedefler → Zevk	H3.1	-0,052	0,091	Desteklenmedi
Belirlenmiş hedefler → Zamanın D.	H3.3	0,016	0,113	Desteklenmedi
Belirlenmiş hedefler → Merak	H3.5	-0,001	0,075	Desteklenmedi
Belirlenmiş hedefler → Kontrol D.	H3.7	0,132**	0,052	Desteklendi
Belirlenmiş hedefler → Odaklanma	H3.9	0,213***	0,065	Desteklendi
Zevk →Bilgiden Tatmin	H4.1	0,325***	0,044	Desteklendi
Zamanın D. → Bilgiden Tatmin	H5.1	0,105***	0,033	Desteklendi
Merak → Bilgiden Tatmin	H6.1	0,107**	0,052	Desteklendi
Kontrol D. → Bilgiden Tatmin	H7.1	0,295***	0,050	Desteklendi
Odaklanma → Bilgiden Tatmin	H8.1	-0,021	0,056	Desteklenmedi

Notlar: \*p < 0.1; \*\*p < 0.05; \*\*\*p < 0.01,

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,610	0,944	0,912	0,064

Notlar: \*Bentler ve Bonett (1980) \*\*Hu ve Bentler (1999) \*\*\*Fornell ve Larcker (1981) \*\*\*\*Brown ve Cudeck (1993)

Hipotez sonuçları incelendiğinde, araştırma kapsamında öne sürülen akış deneyiminin alt boyutlarının bilgiden tatmin üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezlerden zevk (H4.1), merak (H6.1), kontrol duygusu (H7.1) ve odaklanmanın (H8.1) süreç odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin elde ettikleri bilgiden tatmin oluşları üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğuna yönelik hipotezler desteklenmiştir. Araştırmamızda kapsamında süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama süreci için öngörülen odaklanmanın bilgiden tatmin (H8.1) üzerinde ise herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilememiştir.

Akış deneyiminin öncülleri olan geri bildirim, belirlenmiş hedefler ve meydan okuma yetkinlik dengesinin akış deneyiminin alt boyutları üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler incelendiğinde, meydan okuma yetkinlik dengesinin zevk (H1.1), zamanın dönüşümü (H1.3) ve merak (H1.5) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenirken, meydan okuma yetkinlik dengesinin kontrol duygusu (H1.7) ve odaklanmaya (H1.9) ilişkin anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenmemiştir. Geri bildirim ise kontrol duygusu (H2.7) ve odaklanma (H2.9) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenirken, zevk (H2.1), zamanın dönüşümü (H2.3) ve merak (H2.5) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin olan hipotezler ise desteklenmemiştir. Son olarak, belirlenmiş hedeflerin kontrol duygusu (H3.7) ve odaklanma (H3.9) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenirken, zevk H(3.1), zamanın dönüşümü (H3.3) ve merak (H3.5) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin olan hipotezler ise desteklenmemiştir.

Araştırma modelinin endojen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığına baktığımızda, araştırma modelinin zevk değişkenindeki varyansın %12'sini, merak



değişkenindeki varyansın %12'sini, zamanın dönüşümü değişkenindeki varyansın %3'ünü, kontrol duygusu değişkenindeki varyansın %68'ini, odaklanma değişkenindeki varyansın %38'ini ve çalışmamızın asıl unsuru olan bilgiden tatmin değişkenindeki varyansın ise %37'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3.20 incelendiği görülebileceği üzere modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla veri ile modelin, hedef odaklı örneklem için yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine ilişkin hipotez testleri sonuçları ve modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 3.20'de yer almaktadır.

**Tablo 3.20 : Hedef Odaklı Bilgi Arama Süreci Hipotez Sonuçları**

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart hata	Sonuç
Meydan okuma Yetkinlik D →Zevk	H1.2	0,301**	0,102	Desteklendi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Zamanın D.	H1.4	0,304**	0,131	Desteklendi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Merak	H1.6	0,379***	0,095	Desteklendi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Kontrol D.	H1.8	0,019	0,054	Desteklenmedi
Meydan okuma Yetkinlik D. →Odaklanma	H1.10	-0,027	0,071	Desteklenmedi
Geri Bildirim → Zevk	H2.2	0,263	0,108	Desteklenmedi
Geri Bildirim → Zamanın D.	H2.4	0,103	0,138	Desteklenmedi
Geri Bildirim → Merak	H2.6	-0,027	0,097	Desteklenmedi
Geri Bildirim →Kontrol D.	H2.8	0,752***	0,061	Desteklendi
Geri Bildirim → Odaklanma	H2.10	0,650***	0,077	Desteklendi
Belirlenmiş hedefler → Zevk	H3.2	0,022	0,092	Desteklenmedi
Belirlenmiş hedefler → Zamanın D.	H3.4	-0,048	0,118	Desteklenmedi
Belirlenmiş hedefler → Merak	H3.6	0,058	0,083	Desteklenmedi
Belirlenmiş hedefler → Kontrol D.	H3.8	0,140**	0,050	Desteklendi
Belirlenmiş hedefler → Odaklanma	H3.10	0,185***	0,065	Desteklendi
Zevk →Bilgiden Tatmin	H4.2	0,203***	0,053	Desteklendi
Zamanın D. → Bilgiden Tatmin	H5.2	0,008	0,037	Desteklenmedi
Merak → Bilgiden Tatmin	H6.2	-0,108**	0,050	Desteklendi
Kontrol D. → Bilgiden Tatmin	H7.2	0,372***	0,059	Desteklendi
Odaklanma → Bilgiden Tatmin	H8.2	0,163**	0,059	Desteklendi

Notlar: \*p < 0.1; \*\*p < 0.05; \*\*\*p < 0.01

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	3,059	0,937	0,910	0,071

Notlar: \*Bentler ve Bonett (1980) \*\*Hu ve Bentler (1999) \*\*\*Fornell ve Larcker (1981) \*\*\*\*Brown ve Cudeck (1993)

Hipotez sonuçları incelendiğinde, araştırma kapsamında öne sürülen akış deneyiminin alt boyutlarının bilgiden tatmin üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezlerden zevk H(4.2), kontrol duygusu H(7.2) ve odaklanmanın H(8.2) hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin elde ettikleri bilgiden tatmin oluşları üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler kabul edilmiştir. Bununla birlikte merak boyutunun hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin bilgiden tatmin düzeyi üzerinde olumsuz etkilerine ilişkin olan H6.2 hipotezi de araştırma sonuçlarınca desteklenmiştir. Ancak çalışmamız kapsamında hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde zamanın dönüşümünün bilgiden tatmin üzerinde ise herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilememiştir.

Akış deneyiminin öncülleri olan geri bildirim, belirlenmiş hedefler ve meydan okuma yetkinlik dengesinin akış deneyiminin alt boyutları üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler incelendiğinde, meydan okuma yetkinlik dengesinin zevk (H1.2), zamanın dönüşümü (H1.4) ve merak (H1.6) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenirken, meydan okuma yetkinlik dengesinin kontrol duygusu (H1.8) ve odaklanma (H.1.10) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenmemiştir. Geri bildirim ise kontrol duygusu (H2.8) ve odaklanma (H2.10) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenirken, zevk (H2.2), zamanın dönüşümü (H2.4) ve merak (H2.6) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin olan hipotezler ise desteklenememiştir. Son olarak, belirlenmiş hedeflerin kontrol duygusu (H3.8) ve odaklanma (H3.10) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenirken, zevk (H3.2), zamanın dönüşümü (H3.4) ve merak (H3.6) üzerinde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin olan hipotezler ise desteklenememiştir.

Araştırma modelinin endojen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığına baktığımızda, araştırma modelinin zevk değişkenindeki varyansın %18'ini, merak

değişkenindeki varyansın %10'unu, zamanın dönüşümü değişkenindeki varyansın %4'ünü, kontrol değişkenindeki varyansın %67'sini, odaklanma değişkenindeki varyansın %48'ini ve çalışmamızın asıl unsuru olan bilgiden tatmin değişkenindeki varyansın ise %33' ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3.20 incelendiği görülebileceği üzere modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla veri ile modelin hedef odaklı örneklem için yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçlerinde zamanın dönüşümü, merak, odaklanma, kontrol duygusu ve zevk boyutlarının çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki etkilerinin iki süreç arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin hipotezler Chin'in (2009) formülü yardımıyla ve ki-kare farklılık testi olmak üzere iki yöntemle test edilmiştir. İki örnekleme ilişkin regresyon katsayıları arasındaki farklılıkların t testi sonuçları Tablo 3.21, ki kare farklılık analizi sonuçları da Tablo 3.22'de yer almaktadır.

**Tablo 3.21: Regresyon katsayılarına ilişkin gruplararası farklılık T testi sonuçları**

Yollar	Hipotezler		Standart Hata		S. Regresyon Katsayıları		t değeri	Sonuç
			Süreç odaklı	Hedef Odaklı	Süreç odaklı	Hedef Odaklı		
Zevk → Bilgiden Tatmin	H4.3	SG>HO	0,044	0,053	0,325	0,203	1,762*	Desteklendi
Zamanın D. → Bilgiden Tatmin	H5.3	SG>HO	0,033	0,037	0,105	0,008	1,951*	Desteklendi
Merak → Bilgiden Tatmin	H6.3	SG>HO	0,052	0,050	0,107	-0,108	2,985**	Desteklendi
Kontrol D. → Bilgiden Tatmin	H7.3	SG<HO	0,050	0,059	0,295	0,372	0,991	Desteklenmedi
Odaklanma → Bilgiden Tatmin	H8.3	SG<HO	0,056	0,059	-0,021	0,163	2,259*	Desteklendi

Notlar: \*p < 0.05; \*\*p < 0.01, SG: Süreç odaklı Bilgi Arama HO: Hedef Odaklı Bilgi Arama

**Tablo 3.22 : Regresyon katsayılarına ilişkin gruplararası farklılık Ki kare testi sonuçları**

Yollar	Hipotezler		ki kare	df	ki kare farkı	df farkı	p değeri	Sonuç
Serbest model			2494,465	880				
Zevk → Bilgiden Tatmin	H4.3	SG>HO	2497,563	881	3,098	1	0,078	Desteklendi
Zamanın D. → Bilgiden Tatmin	H5.3	SG>HO	2498,267	881	3,802	1	0,051	Desteklendi
Merak → Bilgiden Tatmin	H6.3	SG>HO	2503,579	881	9,114	1	0,003	Desteklendi
Kontrol D. → Bilgiden Tatmin	H7.3	SG<HO	2495,463	881	0,998	1	0,318	Desteklenmedi
Odaklanma → Bilgiden Tatmin	H8.3	SG<HO	2499,606	881	5,141	1	0,023	Desteklendi

Notlar: SG: Süreç odaklı Bilgi Arama, HO: Hedef Odaklı Bilgi Arama

Tablo 3.21 ve 3.22 incelendiğinde her iki analizin de benzer sonuçlara işaret ettiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar akış deneyiminin alt boyutları olan zevk (H4.3), zamanın dönüşümü (H5.3), merak (H6.3) ve odaklanmanın (H8.3) bilgiden tatmin üzerindeki etkilerinin gücünün iki süreç arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Ancak kontrol duygusu (H7.3) boyutunun bilgiden tatmin üzerindeki etkisi süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir.

Hipotezlere ilişkin elde edilen tüm sonuçlar çalışmamızın bir sonraki bölümünde literatür bağlamı içerisinde tartışılacaktır.

### 3.8 SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışma tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları sonucu elde ettikleri bilgiden tatmin olma düzeylerini süreç sırasında yaşanan öznel bir deneyim olan akış deneyimi ile açıklayan ilk çalışmadır. Çalışmanın sonuçları akış deneyiminin, tüketicilerin çevrimiçi bilgiden tatmin olmalarının anlaşılabilmesinde değerli katkılar sunabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, literatürde yer alan ve akış deneyiminin alt boyutlarının hazcı ve faydacı temelli olmak üzere iki grup halinde ele alınmasına yönelik önerileri ve akış deneyiminin kimi boyutları bazında farklı bağlamlarda olumsuz etkileri de olabileceğini ileri süren çalışmaları da destekleyici nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca akış deneyiminin öncüllerinin alt boyutlar üzerinde etkileri ele alındığında, öncüllerin de hazcı ve faydacı bağlamda ayrıldıklarına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada meydan okuma yetkinlik dengesinin her iki çevrimiçi bilgi arama sürecinde de zevk (H1.1, H1.2), zamanın dönüşümü (H1.3,H1.4) ve merak boyutları (H1.5, H1.6) üzerinde anlamlı etkileri desteklenmiş olmakla beraber kontrol duygusu (H1.7, H1.8) ve odaklanma boyutları (H1.9, H1.10) üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Geribildirim ve Belirlenmiş hedeflerin ise her iki çevrimiçi bilgi arama sürecinde kontrol duygusu (H2.7, H2.8, H3.7, H3.8) ve odaklanma (H2.9, H2.10, H3.9, H3.10) üzerinde anlamlı etkilerine işaret eden sonuçlar elde edilmişse de, zevk, zamanın dönüşümü ve merak boyutları üzerinde anlamlı etkileri tespit edilememiştir.

Akış deneyiminin öncüllerine ilişkin hipotez sonuçları daha detaylı incelendiğinde oldukça ilgi çekici bir yapıya işaret etmektedir. Bu yapı akış deneyiminin öncülleri bağlamında da hazcı ve faydacı değerlerin etkisi altında kaldığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar meydan okuma ve yetkinlik dengesinin akış deneyiminin daha çok hazcı değerlerin etkisinde olan zevk, zamanın dönüşümü ve merak boyutları üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmişken, geri bildirim ve belirlenmiş hedeflerin ise daha çok faydacı değerlere sahip olan kontrol duygusu ve odaklanma boyutları üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar akış deneyiminin öncüllerinden meydan okuma yetkinlik dengesinin daha çok hazcı değerlere ilişkin

olduğuna işaret ederken, geribildirim ve belirlenmiş hedeflerin ise daha çok faydacı değerlere ilişkin olduğuna işaret etmektedir.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, akışın boyutlarının hazcı ve faydacı değerler bağlamında iki temel gruba ayrılması gerektiğine işaret eden çalışmaların (Bridges ve Florsheim, 2008; Deng vd. , 2010; Huang, 2003; Senecal, Gharbi ve Nantel, 2002.) hiç birinde akış deneyiminin öncülleri olan değişkenlerin ele alınmadığı görülmektedir. Ancak akışın öncüllerinin, akışın alt boyutları üzerindeki etkilerini ele almış çalışmaların sonuçlarının da; akışın öncülleri bazında faydacı ve hazcı desenlerin etkili olduğuna işaret ettiği görülmektedir. Koufaris (2002) yaptığı çalışmasında meydan okuma ve yetkinliğin faydacı bir alt boyut olan kontrol duygusu üzerinde herhangi anlamlı bir etkisini tespit edememiştir. Bunun dışında Senecal vd. (2002) yapmış oldukları çalışmada meydan okuma ve yetkinliği ayrı ayrı ölçmüşler ve bu çalışmada meydan okumanın sadece hazcı değerler üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiş ancak faydacı değerler üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bununla birlikte Aykol ve Aksatan (2013) ise kavramsal çalışmalarında geribildirim ve belirlenmiş hedeflerin daha çok görev bağlantılı süreçlere ilişkin kavramlar olduklarını belirtse de çalışmalarında konuya kavramsal olarak değinmekle yetinmişlerdir. Literatürde akışın öncüllerinin birden fazla değişken ile ele alındığı ve bu öncüllerin akışın alt boyutları üzerindeki doğrudan etkilerine bakıldığı çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Ancak bu çalışmalarda da, araştırmamızda elde edilen ve akışın öncülleri bazında da iki boyutlu bir yapı olduğuna işaret eden sonuçlar ile örtüşen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla akışın öncülleri ve alt boyutları bazında hazcı ve faydacı desenlerin etkisinde iki ana boyutlu bir yapı oluşturduğuna ilişkin ciddi bulgulara ilk kez çalışmamız bazında erişildiği söylenebilir. Bu bağlamda, konuya ilişkin yapılacak çalışmaların literatüre önemli katkılar sunacağı düşünölmektedir.

Akış deneyiminin boyutlarının bilgiden tatmin üzerindeki direkt etkilerine yönelik olarak geliştirilmiş olan hipotezlerden, süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için odaklanma (H8.1) hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için ise zamanın dönüşümü (H5.2) boyutuna ilişkin hipotezler dışındaki tüm hipotezler desteklenmiştir. Akış

deneyiminin kontrol duygusu (H7.1-H7.2) ve zevk boyutlarının (H4.1-H4.2) süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin elde ettikleri bilgilerden tatmin olmaları üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürde daha önce zevkin (Kamis vd., 2010; Szymanski ve Hise, 2000; Venkatesh, 2000) ve kontrol duygusunun (Deng vd., 2010; Quelch ve Klein, 1996) farklı bağlamlarda tatmin üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Sonuçlar bir ürüne ilişkin çevrimiçi hedef odaklı ve süreç odaklı arayan tüketicilerin sürecin kendisinden zevk alması ve sürecin kontrolleri altında olduğunu hissetmesinin elde ettikleri bilgilerden tatmin olma düzeylerini de arttırdığına işaret etmektedir.

Akış deneyiminin, merak boyutuna ilişkin literatür incelendiğinde, yapılmış olan çalışmalarda merak artışının daha çok olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir (Huang, 2003; Lowry vd. , 2012; Pace, 2004; Qin ve Benbasat, 2009). Ancak çalışmanın bağlamı bilgi edinimi olduğu için, merakın artmasının süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için olumlu etkileri olabileceken (H6.1) hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için olumsuz etkilerinin olabileceği öngörülmüştür (H6.2). Analiz sonuçları da bu öngörüye destekler niteliktedir. Çevrimiçi süreç odaklı bilgi araması yapan tüketiciler için konuya ilişkin merakın süreç içerisinde artış göstermesi elde edilen bilgiden tatmin olma düzeyini arttırırken, hedef odaklı süreç içerisinde merakın artması bilgiden tatmin üzerinde olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Bu durum Smith ve Sivakumar (2004), belirttiği gibi akışın her türünün tüm bağlamlarda her zaman olumlu etkileri olamayabileceğine işaret ettiği çalışmasını destekler niteliktedir. Çalışma bu yönüyle akışın merak boyutunun bağlama bağlı olarak olumsuz etkileri de olabileceğini ortaya koyan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Akış deneyiminin zamanın dönüşümü boyutunun da çevrimiçi süreç odaklı bilgi aramada elde edilen bilgiden tatmin olma üzerinde olumlu (H5.1) hedef odaklı çevrimiçi bilgi aramada elde edilen bilgiden tatmin olma (H5.2) üzerinde ise olumsuz etkileri olacağı öngörülmüştür. Ancak araştırmanın verileri H5.1 hipotezini desteklerken H5.2 hipotezini desteklememiştir. Tüketicilerin süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sırasında zamanın hızlı geçtiğini düşünmeleri ve geçen zamanın farkında

olamamalarının elde ettikleri bilgiden tatmin olma düzeylerini yükseltmektedir. Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için ise zamanın dönüşümü boyutunun öngörüldüğü şekilde olumsuz anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumun da çalışmanın bağlamından kaynaklandığı düşünülmektedir, tüketici her ne kadar geçen zaman beklediklerinden daha uzun olsa da süreç bilgi aramaya yani genel olarak yararlı kabul edilen bir sürece dair olduğu için geçen zamanın uzunluğunun tatmin üzerinde olumsuz bir etkisi ortaya çıkmamaktadır.

Akış deneyiminin odaklanma boyutuna ilişkin hipotezlerden hedef odaklı süreçteki olumlu etkisi desteklenirken (H8.2) süreç odaklı sürece ilişkin olarak öngörülen olumlu etkisi (H8.1) ise desteklenememiştir. Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde odaklanmanın bilgiden tatmin üzerinde olumlu anlamlı etkileri olması Ding vd.'nin (2010) yapmış olduğu çalışma ile paralellik göstermektedir. Ancak odaklanmanın süreç odaklı süreç içerisindeki tüketicilerin elde ettikleri bilgiden tatmin oluşları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumun çalışmanın örnekleminin daha çok çalışan kesimden oluşmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bilindiği üzere çalışma ortamlarında internette süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama ile sanal iş kaytarma oldukça sık rastlanılan bir durumdur (Gerow vd., 2013), bu durumdaki kişiler için süreç odaklı sürece tamamiyle odaklanılması sonucu işe ilişkin olumsuz durumlara sebebiyet verme riskini ortaya çıkarabilmektedir. Çalışma bu sonucu itibari ile Huang (2003) ve Lowry vd.'nin (2013) yapmış oldukları çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Her iki çalışmada da odaklanmanın sırası ile hazcı web performansı ve hazcı bilişim sistemlerinin kullanımını üzerinde anlamlı etkileri tespit edilememiştir. Ancak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için, odaklanmanın farklı bağlamlarda hazcı motivasyonun daha güçlü olduğu süreçlere ilişkin etkilerinin çalışılması gerektiği aşikardır.

Akış deneyimi boyutlarının bilgiden tatmin üzerindeki etkilerine genel olarak bakıldığında, süreç odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketiciler için tatminin en önemli



yordayıcısı zevk boyutu iken hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketiciler için kontrol duygusu boyutu olmaktadır. Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketiciler için sürecin kendisi haz ve eğlence odaklıdır, dolayısıyla süreç içerisinde yaşadıkları zevk deneyiminin de elde ettikleri bilgiden tatmin olmalarının en önemli belirleyicisi olması öngörülebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketiciler için ise önemli olan satın alma öncesi riskleri minimize edebilecekleri net ve doğru bilgiye ulaşabilmektir, bu nedenle sürecin kontrolleri altında olduğunu hissetmeleri aynı zamanda yapılan hataları, yanlış linklere tıklayıp anlamsız sitelere yönlenmeleri ve faydacı amaca ulaşmakta gereksiz bilgi ile olan vakit kaybını azaltacaktır, bu nedenle hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için kontrolün tatmine ilişkin en güçlü yordayıcı olması öngörülebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel tabloya baktığımızda zevk ve kontrol duygusu boyutları hem süreç odaklı hem de hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçleri için çevrimiçi bilgiden tatmin üzerindeki en önemli etkiye sahip olan iki boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuçlar hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama yapan tüketiciler için kontrol duygusunun artması, süreçten zevk almaları ve odaklanmalarını bozabilecek unsurların ve konuya ilişkin meraklarının azaltılmasının elde ettikleri bilgiden tatmin olma düzeylerini yükselttiğine işaret etmektedir. Süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama yapan tüketiciler açısından ise ilgili web sitelerinde süreç boyunca yaşatılacak olan zevk deneyimi, kontrol hissi, merak uyandırıcı ve arttırıcı bilgilere de yer verilmesi ve süreç boyunca zamanın nasıl geçtiğini anlayamamaları çevrimiçi olarak elde ettikleri bilgiden tatmin olmalarını arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak akışın boyutlarının bilgiden tatmin üzerinde ki açıklayıcılığının süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde (%37) hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine (%33) oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum Novak vd. (2000), çalışmalarında belirttiği üzere akış deneyiminin hazcı desenlerin daha yoğun olduğu davranışlarda daha açıklayıcı olduğu savını destekler niteliktedir.

Çalışmamızda iki süreç arasında akış deneyiminin boyutlarının bilgiden tatmin üzerindeki etkilerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin

hipotezler (H4.3,H5.3,H6.3,H7.3,H8.3) t test ve ki kare aracılığıyla ile test edilmiştir. Tablo 3.22 ve 3.23’de görülebileceği üzere, konuya ilişkin olarak oluşturulmuş hipotezlerden, kontrol duygusu boyutunun iki süreç arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmasına ilişkin olan H7.3 hipotezi dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan ve akış deneyiminin boyutlarının iki gruba ayrılması gerektiğini öne süren çalışmaları destekleyici niteliktedir (Bridges ve Florsheim, 2008; Deng vd., 2010; Huang, 2003; Senecal, Gharbi ve Nantel, 2002)

İki grup arasında yapılan t testi ve ki kare testinin de işaret ettiği üzere zevkin bilgiden tatmin üzerinde ki etkisi süreç odaklı süreçte hedef odaklı sürece oranla istatistiksel olarak daha güçlüdür. Her ne kadar iki örneklem içinde zevk, bilgiden tatmin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olsa da, süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama için bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha güçlü olduğu görülebilmektedir. Çalışmanın bu bağlamda zevkin daha çok hazcı değerler ağırlıklı bir akış boyutu olduğunu ileri süren çalışmaların sonuçları ile paralellik sergilediği söylenebilir (Bridges ve Florsheim, 2008; Heijden, 2004; Senecal, Gharbi ve Nantel, 2002).

Akış deneyiminin kontrol duygusu boyutunun bilgiden tatmin üzerindeki etkisi her ne kadar hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için daha güçlü olsa da bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla kontrol duygusunun çevrimiçi bilgi aramada bilgiden tatmin olma bağlamında süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçlerinde benzer etkilerinin olduğu söylenebilir. Her ne kadar çalışmada kontrol duygusu kaybı sonucu yapılacak hataların hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama için katlanılacak olan maliyetlerinin daha büyük olacağı ve bu nedenle tatmin üzerindeki etkilerinin süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecine göre daha güçlü olacağı öngörülmüş olsa da, çalışmanın sonuçları her iki gruptaki tüketicilerin bilgiden tatmin olmaları bağlamında, kontrol duygusunun eşdeğer öneme sahip bir değişken olduğuna işaret etmektedir.

Akış deneyiminin zaman dönüşümü (H5.3), merak (H6.3) ve odaklanma (H8.3) boyutlarının bilgiden tatmin üzerindeki etkileri süreç odaklı ve hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama süreçleri arasında zıt ilişkiler (olumsuz veya olumlu) ve

anlamlılık seviyeleri (istatistiksel olarak anlamlı ve anlamsız) temelli olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu temelde ayrımlara ilişkin değerlendirmeler önceki paragrafta yazılı olan gerekçeler ile örtüştüğü için tekrar açıklanmasına gerek duyulmamıştır.

### 3.8.1 Uygulamacılara Öneriler

Uygulamacıların perspektifi ile bakıldığında çalışmanın sonuçları çevrimiçi bilgi arayan kullanıcılara hizmet sunan web sitelerinin öncelikli olarak, kullanıcılarının akış deneyimi yaşayabilmesi için, hedef kitlesine göre ağırlıklandırılacak bir şekilde meydan okuma yetkinlik dengesi yaratabilecek ve hedeflere ilişkin geribildirim etkin ve verimli bir şekilde iletilebildiği çevrimiçi bir platform oluşturmaya özen göstermelerinin yararlı olacağına işaret etmektedir. Çalışmanın sonuçları, her iki süreç içinde zevk ve kontrol duygusunun yaratılabildiği web sitelerinin kullanıcılarını daha fazla tatmin edebileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle kullanıcıya süreç içerisinde kontrolün kendisinde olduğunu hissettirecek basitlikte bir web dizaynına önem gösterilmesi yararlı olacaktır. Elbette ki web sitesinin sadelik özelliklerine dikkat edilirken zevk unsurunu yaratabilecek içerik ve dizaynında göz ardı edilmemesi gereklidir, bu iki unsur arasındaki dengenin nasıl ağırlıklandırılacağı ise hedef odaklı ve süreç odaklı bilgi arama amaçlı kullanıcı gruplarına göre farklılaştırılabilir. Kullanıcı kitlesi daha çok hedef odaklı ziyaretçilerden oluşan web siteleri ağırlığı kontrol duygusu yaratacak dizayn unsurlarına yönelmeli iken, süreç odaklı kullanıcı ağırlıklı web siteleri dizayn ve içerik konusunda daha çok eğlenceli unsurlara odaklanması yararlı olacaktır.

Akış deneyiminin merak boyutunun tatmin üzerindeki etkileri süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama yapan tüketiciler için olumlu yönde iken hedef odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerde olumsuz olmaktadır. Süreç odaklı bilgi arama amacı olan tüketici için ürüne ilişkin merak uyandırabilecek ekstra bilgilerin de sunulması bilgiden tatmini arttıracakken, hedef odaklı bilgi arayan tüketiciye ürüne ilişkin net ve kesin bilgiler sunulması çok daha yararlı olacaktır.

Süreç odaklı bilgi arayan tüketicilere yönelik web sitelerinin odaklanmayı bozabilecek unsurlara yer vermesinin tatmin bağlamında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla aşırıya kaçmamakla birlikte süreç odaklı bilgi arama yapan tüketici kitlesine yönelik web sitelerinin pop uplar gibi tüketicinin konsantrasyonunu bozmakla beraber web sitelerine reklam gelirleri sağlayabilecek unsurlara yer vermesinin hedef odaklı web siteleri kadar olumsuz etkileri olmayacağı söylenebilir.

Zamanın dönüşümü bakımından ele alındığında süreç odaklı bilgi arayan kullanıcılar için zamanın geçişinin unutturulmasının olumlu etkileri olacağı görülmektedir. Dolayısıyla, ağırlıklı kullanıcısı süreç odaklı bilgi arayan web sitelerinin dizaynında zamanı hatırlatıcı unsurlara yer vermemesinin (örneğin takvim ya da zamanı gösteren saat vb.) bilgiden tatmin bağlamında olumlu etkilerinin olacağı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar, Web siteleri yöneticilerinin, kullanıcıların süreç odaklı mı yoksa hedef odaklı bilgi arama amacıyla mı sitelerine geldiklerinin tespit etmelerinin ve sunulan içeriği bilgi arayan kullanıcı grupları doğrultusunda farklılaştırılmalarının yararlı ve gerekli olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla web siteleri yöneticilerinin, kullanıcılarını sitelerine geliş amaçların göre sınıflandırmalarını sağlayabilecekleri yöntemleri geliştirmeleri yararlı olacaktır.

### **3.8.2 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler**

Çalışmanın öncelikli kısıtı kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren iki online alışveriş sitesinin veri tabanlarından elde edilen elektronik posta adresleri üzerinden veri toplanmasıdır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği kısıtlıdır.

Çalışmada akış deneyimi orijinal kuramdan gelen ve en sıklıkla kullanılan 5 boyutu ile yapılandırılmıştır, ancak literatürde televarlık, ilgi, özbilinç kaybı gibi akışın diğer boyutlarının yer aldığı çalışmalarda bulunmaktadır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak

olan çalışmalarda bu boyutlara da yer verilmesinin literatüre anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir

Çalışmamız anket yönetiminin sahip olduğu kısıtları taşımaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların nitel yöntemlerle ya da akış deneyiminin çalışılmasında başvurulan bir diğer yöntem olan deneyim örnekleme yöntemi ile gerçekleştirmelerinin de anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmaların, bilgi arama temellendirmesinde ürünlere yönelik sınıflandırma olan araştırmaya, deneyime ve güvene dayalı ürünler bazında da ilişkilerin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızın sonuçlarının işaret ettiği; akış deneyiminin öncüllerinin de hazcı ve faydacı olmak üzere iki boyutlu bir yapılanma gösterdiğine ilişkin testlerin farklı bağlamlarda yapılmasının da literatüre anlamlı katkı sağlayacağı söylenebilir.

Akış deneyimi her ne kadar literatürde sıklıkla çalışılan bir konu olsa da, bağlamların genelde birkaç konu ile kısıtlı kaldığı görülmektedir. Daha önce çalışılmamış bağlamlar olan müze ziyareti, film izleme, telekonferans gibi bağlamlarda da konunun çalışılması, akış deneyimine ilişkin sahip olduğumuz bilgilerin daha da derinleşmesine katkı sunabilecektir.

### **3.8.3 Sonuç**

Çalışmanın ana bulguları yedi maddede aşağıda özetlenmiştir:

1. Çalışmanın sonuçları tüketicilerin çevrimiçi elde ettikleri bilgidен tatmin oluşları üzerinde; süreç sırasında yaşadıkları akış deneyiminin anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir.

2. Çalışma sonuçları, literatürde yer alan akışın boyutlarını hazcı ve faydacı değerler temellendirmesinde iki grup halinde ele alınmasını gerektiğini ileri süren çalışmaları destekleyici niteliktedir.
3. Çalışma sonuçları literatürde daha önce incelenmemiş olan akış deneyiminin öncüllerinin de hazcı ve faydacı değerler bağlamında ele alınması gerektiğine ve akış deneyiminin iki boyutlu bir yapıyı barındırdığına işaret etmektedir
4. Literatürde yer alan ve akış deneyiminin kimi boyutları itibari ile farklı bağlamlar bazında olumsuz etkilerinin de olabileceğini ve her zaman akış deneyiminin ortaya çıkmasının olumlu bir durum olmadığını belirten çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.
5. Çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin sadece elde ettikleri bilgiye ilişkin objektif kıstaslar ile tatmin olmadıklarını destekleyici nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.
6. Akış deneyiminin boyutlarından süreç odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgiden tatminde en etkili olan boyutu zevk iken, hedef odaklı çevrimiçi bilgi arama sürecinde bilgiden tatminde en etkili olan boyut kontrol duygusu olarak karşımıza çıkmaktadır.
7. Akış deneyimi, boyutları itibari ile süreç odaklı çevrimiçi bilgi arayan tüketicilerin elde ettikleri bilgiden tatmin olmalarına ilişkin daha fazla açıklayıcılığa sahiptir. Bu durum literatürde yer alan akış deneyiminin, hazcı desenlerin daha yoğun olduğu davranışlarda daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğunu ileri süren çalışmaları destekler niteliktedir.

## KAYNAKÇA

Abdullah, R., Selamat, M. H., Sahibudin, S., ve Alias, R. A. (2005). "A framework for knowledge management system implementation in collaborative environment for higher learning institution." *Journal of Knowledge Management Practice*, C:6, No:1.

Agarwal, R., ve Karahanna, E. (2000). "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage." *MIS quarterly*, s.665-694.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, " *Journal of Marketing*, C:61, No: Haziran, s.38-53

Al-Maskari, A., ve Sanderson, M. (2010). "A review of factors influencing user satisfaction in information retrieval." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, C:61, No:5, s.859-868.

Ankeny, M. L. (1991). "Evaluating end-user services: success or satisfaction?" *The Journal of Academic Librarianship* C:16, No:6, s.352-56.

Applegate, R. (1993). "Models of user satisfaction: understanding false positives." *RQ*, s.525-539.

Armstrong, J. S., ve Overton, T. S. (1977). "Estimating nonresponse bias in mail surveys." *Journal of marketing research*, s.396-402.

Aykol, B. ve Aksatan M. (2013) "Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C:6, No:12, s.69-90.

Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research*, s.644-656.

Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the academy of marketing science*, C:16, No:1, s.74-94.

- Bakker, A. (2008). "The work-related flow inventory: construction and initial validation of the Flow." *Journal of vocational behavior*, C:75, s.400-414.
- Bakos, J. Y. (1997). "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces." *Management science*, C:43, No:12, s.1676-1692.
- Barış, G. (2015) Optimal Deneyimler Psikolojisi, *Pazarlama Teorileri*, Yağcı M. (editör) ve Çabuk S. (editör), Mediacat: İstanbul.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Worth Publishers.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press.
- Beatty, S. E., ve Smith, S. M. (1987). "External search effort: An investigation across several product categories." *Journal of consumer research*, s.83-95.
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G., (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures." *Psychological Bulletin*, C:88, No:3, s.588–606
- Bellman, Steven, Gerald L. Lohse ve Eric J. Johnson (1999), "Predictors of Online Buying Behavior," *Communications of the ACM*, C:42, No:12, s.32-38
- Berta, R., Bellotti, F., De Gloria, A., Pranantha, D., ve Schatten, C. (2013). "Electroencephalogram and physiological signal analysis for assessing flow in games." *Computational Intelligence and AI in Games*, C:5, No:2, s.164-175.
- Bettman, J. R. (1979). "Memory factors in consumer choice: A review." *Journal of Marketing*, C:43, No:Spring, s.37-53
- Bettman, J. R. ve Park, W., (1980). "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis" *Journal of Consumer Research*, C:7, s.234-248
- Beylefeld, A. A., ve Struwig, M. C. (2007). "A gaming approach to learning medical microbiology: students' experiences of flow." *Medical teacher*, C:29, No:9-10, s.933-940.



Bhatnagar, A., ve Ghose, S. (2004). "An Analysis of Frequency and Duration of Search on the Internet." *The Journal of Business*, C:77, No:2, s.311-330.

Bilal, D., ve Bachir, I. (2007). "Children's interaction with cross-cultural and multilingual digital libraries. II. Information seeking, success, and affective experience." *Information Processing & Management*, C:43, No:1, s.65-80.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., ve Ridgway, N. M. (1986). "Consumer search: An extended framework." *Journal of consumer research*, s.119-126.

Boshoff, Christo., Calitz, A., Nelmapius, A., ve Klemz, B., (2005). "The impact of the information search variables, time pressure and involvement, on buying behavior in a three-dimensional hypermedia computer-mediated environment." *South African Journal of Business Management*. C:36, No:3, s.1-13.

Boyer, K. K., Olson, J. R., Calantone, R. J., ve Jackson, E. C. (2002). "Print versus electronic surveys: a comparison of two data collection methodologies." *Journal of Operations Management*, C:20, No:4, s.357-373.

Bressler, D.M. ve Bodzin, A.M. (2013) "A mixed methods assessment of students' flow experiences during a mobile augmented reality science game", *Journal of Computer Assisted Learning*, C:29, No:6, s.505–510

Bridges, E., ve Florsheim, R. (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience." *Journal of Business Research*, C:61, No:4, s.309-314.

Brown, M. Ve Cudeck, R., (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury

Brynjolfsson, E., ve Smith, M. D. (2000). "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers." *Management science*, C:46, No:4, s.563-585.

Bruce, H. (1998). "User satisfaction with information seeking on the Internet." *Journal of the American Society for Information Science*, C:49, No:6, s.541-556.

Burdett, K., ve Judd, K. L. (1983). "Equilibrium price dispersion." *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, s.955-969.

Chan, T. S., ve Repman, J. (1999). "Flow in web based instructional activity: An exploratory research project." *International Journal of Educational Telecommunications*, C:5, No:3, s.225-237.

Chen, H., Wigand, R. T., ve Nilan, M. (1998). Optimal flow experience in Web navigation. In Effective utilization and management of emerging information technologies (633-636). The 9th Information Resources Management Association International Conference, 17±19 May, Boston, MA. Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Chen, H., Wigand, R. T., ve Nilan, M. S. (1999). "Optimal experience of web activities." *Computers in human behavior*. C:15, No:5, s.585-608.

Chen, H., Wigand, R. T., ve Nilan, M. (2000). "Exploring web users' optimal flow experiences." *Information Technology & People*, C:13, No:4, s.263-281.

Chen, H. (2006). "Flow on the net—detecting Web users' positive affects and their flow states." *Computers in human behavior*, C:22, No:2, s.221-233

Chen, J. (2007). "Flow in games (and everything else)." *Communications of the ACM*, C:50, No:4, s.31-34.

Chiang, K. P., Dholakia, R. R., ve Westin, S. (2005). "e-Search: A conceptual framework of online consumer behavior." *Web systems design and online consumer behavior*, s.1-18.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2002). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." *Journal of retailing*, C:77, No:4, s.511-535.

Chiang, K. P. (2002). Why All Clicks are not Created Equal: Consumer Information Search in the Web-based Marketplace (Doktora Tezi, University of Rhode Island).

Chin, W. W. (2009), "Frequently asked questions—partial least squares and PLS-graph", <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm> (Erişim tarihi: 03.02.2014).

Choi N.H, Lee CW ve Hwang YY. (2005) "The study of influence factors on external information search effort in online shopping malls." *J Korean Academy Marketing Science*; C:15, No:3, s.93-116.

Choi, D. H., Kim, J., ve Kim, S. H. (2007). "ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective." *International Journal of Human-Computer Studies*, C:65, No:3, s.223-243.

Chou, T. J., ve Ting, C. C. (2003). "The role of flow experience in cyber-game addiction." *CyberPsychology & Behavior*, C:6, No:6, s.663-675.

Churchill Jr, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs." *Journal of marketing research*, s.64-73.

Clarke, S. G., ve Haworth, J. T. (1994). "'Flow' experience in the daily lives of sixth-form college students." *British Journal of Psychology*, C:85, No:4, s.511-523

Copeland, Melvin T. (1917). "Relation of consumers buying habits of marketing methods." *Harvard Business Review*, C:1, No:April, s.282-289

Corbitta BJ, Thanasankit T ve Yi H. (2003). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions." *Electronic Commerce Research and Applications* C:2, No:3, s.203 –215.

Cowley, B., Charles, D., Black, M., ve Hickey, R. (2008). "Toward an understanding of flow in video games." *Computers in Entertainment (CIE)*, C:6, No:2, s.20.

Crouch, G.I., ve Louviere, J.J. (2004). "The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data." *Journal of Travel Research*, C:43, No:2, s.118-130.

Csikszentmihalyi, M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety, second printing*. San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi M. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.

Csikszentmihalyi, M. 1990. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.

Csikszentmihalyi, M., ve LeFevre, J. (1989). "Optimal experience in work and leisure." *Journal of personality and social psychology*, C:56, No:5, s.815.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Coilins.

Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety: experiencing flow in work and play 25th anniversary special edition*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.

Dabholkar, P. A. (1996). "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality." *International Journal of research in Marketing*, C:13, No:1, s.29-51.

Dabholkar, P. A., ve Bagozzi, R. P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors." *Journal of the Academy of Marketing Science*, C:30, No:3, s.184-201.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, C:57, No:7, s.795-803.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace." *Journal of applied social psychology*, C:22, No:14, s.1111-1132.

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York, NY, USA: Plenum.

Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1985). "Intrinsic motivation and self-determination in human behavior." *Springer Science & Business Media*.

Deci, E. L., Koestner, R., ve Ryan, R. M. (1999). "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation." *Psychological bulletin*, C:125, No:6, s.627.

Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, ve Jianan Wu (1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes," Smeal College of Business Administration, Pennsylvania State University

Delone, W. H., ve Mclean, E. R. (2004). "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model." *International Journal of Electronic Commerce*, C:9, No:1, s.31-47.

Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., ve Prince, B. (2010). "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT." *European Journal of Information Systems*, C:19, No:1, s.60-75.

Detlor, B., Sproule, S., ve Gupta, C. (2003). "Pre-Purchase Online Information Seeking: Search versus Browse." *Journal of Electronic Commerce Research*, C:4, No:2, s.72-84.

Diener, E. (1984). *Subjective well-being*. *Psychological Bulletin*, C:95, No:3, s.542–575

- Dinet, J., Chevalier, A., ve Tricot, A. (2012). "Information search activity: An overview." *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, C:62, No:2, s.49-62.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., Verma, R., ve Wardell, D. G. (2009). "The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services." *Journal of Service Research*, C:13, No:1, s.96-110.
- Domina, T., Lee, S. E., ve MacGillivray, M. (2012). "Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world." *Journal of Retailing and Consumer Services*, C:19, No:6, s.613-620.
- Donald O. Case, (2002) *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. San Diego, Academic Press, s.5.
- Drengner, J., Gaus, H., ve Jahn, S. (2008). "Does flow influence the brand image in event marketing?." *Journal of Advertising Research*, C:48, No:1, s.138-147.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., ve Bremer, J. (2005). "Comparing data from online and face-to-face surveys." *International Journal of Market Research*, C:47, No:6, s.615.
- Eighmey, J. ve McCord, L., (1998). "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web" *Journal of Business Research*, C:41, s.187-194.
- Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, ve Catherine Morris (1994), "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model" *Journal of Leisure Research*, C:26, No:4, s.337-356.
- Engel, J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P., (1995). *Consumer Behavior*, 8th Edition.. Dryden, Fort Worth, TX

Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Luna, D., ve Rodríguez-Ardura, I. (2014). *The concept of flow in online consumer behavior. In Handbook of Strategic e-Business Management*, Springer Berlin Heidelberg, s.371-402.

Fidel, R., ve Green, M. (2004). "The many faces of accessibility: Engineers' perception of information sources." *Information Processing and Management*, C:40, No:3, s.563-581

Finneran, C. M., ve Zhang, P. (2005). "Flow in computer-mediated environments: promises and challenges." *Communications of the association for information systems*, C:15, No:1, s.4.

Fodness, D., ve Murray, B. (1999). "A model of tourist information search behavior." *Journal of Travel Research*, C:37, No:3, s.220-230.

Fodness, D., ve Murray, B. (1998). "A typology of tourist information search strategies." *Journal of Travel Research*, C:37, No:2, s.108-119

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, C:18, No:1, s.39-50.

Foss, C. L., ve Bower, G. H. (1986). *Understanding actions in relation to goals*. Advances in cognitive science, C:1, s.94-124.

Garoufallou, E., Trohopoulos, I., Siatri, R., ve Balatsoukas, P. (2007). A user-centred approach to the evaluation of digital cultural heritage maps: the VeriaGrid system. In *Proceedings of Libraries Without Walls 7*. Manchester, UK: Centre for Research in Library and Information Management.

Gao, L., ve 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*, C:21, No:4, s.653-665.

Gefen, D., Straub, D. W., ve Boudreau, M. C. (2000). "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice." *Communications of the Association for Information Systems*, C:4, No:7, s.1–70.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10a ed.) Boston: Pearson

Gerbing, D. W. ve J. C. Anderson (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment." *Journal of Marketing Research*, C:25, s.186-192.

Gerow, J. E., Ayyagari, R., Thatcher, J. B., ve Roth, P. L. (2013). "Can we have fun@ work&quest; The role of intrinsic motivation for utilitarian systems." *European Journal of Information Systems*, C:22, No:3, s.360-380.

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, s.291-311.

Ghani, J. A. ve S. D. Deshpande (1994). "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction." *Journal of Psychology*, C:128, No:4, s.381-391.

Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). "Defining consumer satisfaction." *Academy of marketing science review*, C:1, No:1, s.1-22.

Gitelson, R. ve Kerstetter, D. (1994). *The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making*. (Ed: Crofts, J.C. and Raaij, F.V.) *Economic Psychology of Travel and Tourism*, ABD: The Haworth Press, Inc.

Google Consumerbarometer, (2014), <https://www.consumerbarometer.com/en/>, Erişim Tarihi: 02.01.2015

Graeupl, A., (2006). "Silver surfers' and their online information search behavior." *Information and Communication Technologies in Tourism*. s.236-247.



Guo, Y. (2004). Flow in internet shopping: a validity study and an examination of a model specifying antecedents and consequences of flow (Doctoral Tezi, Texas A&M University).

Guo, Y. M., ve Poole, M. S. (2009). "Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models." *Information Systems Journal*, C:19, No:4, s.369-390.

Gursoy, D., ve McCleary, K. W. (2004). "An Integrative Model Of Tourists' information Search Behavior." *Annals of tourism research*, C:31, No:2, s.353-373.

Gürdal, O. (2000) *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*, Ankara, Türk Kütüphaneciler Derneği

Gürsoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior." *Annals of Tourism Research*, C:31, No:2, s.353–373.

Ha, I., Yoon, Y., ve Choi, M. (2007). "Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment." *Information and Management*, C:44, No:3, s.276–286.

Hammond, K., McWilliam, G., ve Diaz, A. N. (1998). "Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users." *Advances in Consumer Research*, C:25, No:1, s.372-378.

Havlıcek, J. (2006), "Preludes to Knowledge", *Scientia Agriculturae Bohemica*, C:15, No:4.

Hayden, Alix K. (2004) "Information Seeking Models", <http://www.acs.ucalgary.ca/~ahayden/seeking.html> (Erişim tarihi: 10 Ekim 2014).

Häubl, G., ve Trifts, V. (2000). "Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids." *Marketing science*, C:19, No:1, s.4-21.

Heijden, H. (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems Source" *MIS Quarterly*, C:28, No:4, s.695-704

Hildreth, C.R. (2001). "Accounting for users' inflated assessments of online catalogue search performance and usefulness: An experimental study." *Information Research*, C:6, No:2.

Ho, L. A., ve Kuo, T. H. (2010). "How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience." *Computers in Human Behavior*, C:26, No:1, s.23-31.

Hodkison, Chris, Geoffery Kiel ve Janet R. McColl-Kennedy (2000), "Consumer Web Search Behaviour: Disgrammatic Illustration of Wayfinding on the Web," *International Journal of Human-Computer Studies*, C:52, s.805-830.

Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations." *The Journal of Marketing*, s.50-68.

Hoffman D.L. ve Novak T.P. (1997) "A new paradigm for electronic commerce." *The Information Society*, C:13, No:1, s.43-55.

Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (2009). "Flow online: lessons learned and future prospects." *Journal of Interactive Marketing*, C:23, No:1, s.23-34.

Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley

Huffman, S.B., ve Hochster, M. (2007). *How well does result relevance predict session satisfaction? In Proceedings of the Annual International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval* s.567-574. New York: ACM Press.

Hsu, L. L. (2014). Online information seeking behavior: Models of information source selection and information seeker satisfaction (Doktora tezi, University Of Colorado At Denver).

Hsu, C. L., Chang, K. C., ve Chen, M. C. (2012). "Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics." *Systems Research and Behavioral Science*, C:29, No:3, s.317-332.

Hsu, C. L., ve Lu, H. P. (2004) "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience." *Information & Management*, C:41, No:7, s.853-868.

Hu, L. ve Bentler, P.M., (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling* C:6, No:1, s.1-55.

Huang, M. H. (2003). "Designing website attributes to induce experiential encounters." *Computers in Human Behavior*, C:19, No:4, s.425-442.

Igbaria, M., Schiffman, S. J., ve Wieckowski, T. J. (1994). "The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology." *Behaviour & Information Technology*, C:13, No:6, s.349-361.

Inal, Y., ve Cagiltay, K. (2007). "Flow experiences of children in an interactive social game environment." *British Journal of Educational Technology*, C:38, No:3, s.455-464.

Jackson, S. A. (1992). "Athletes in flow: A qualitative investigation of flow states in elite figure skaters." *Journal of Applied Sport Psychology*, C:4, No:2, s.161-180.

Jackson, S. A., ve Eklund, R. C. (2004). "The flow scales manual." *Fitness Information Technology*.

Jackson, S. A., ve Marsh, H. W. (1996). "Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale." *Journal of sport and exercise psychology*, C:18, s.17-35.

Jang, S., (2004). "The past, present and future research of online information search." *Journal of Travel & Tourism Marketing*. C:17, No:2/3, s.41- 47

Janiszewski C. (1998) "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior." *Journal of Consumer Research*, C:25, No:3, s.290–301.

Jarvenpaa, Sirkka L. ve Peter A. Todd (1997), "An Empirical Study of Determinants of Attitude and Intention Toward Internet Shopping," Şubat, University of Texas, Austin, TX.

Jegers, K. (2007). "Pervasive game flow: understanding player enjoyment in pervasive gaming." *Computers in Entertainment*, C:5, No:1, s.9.

Jensen, H. H., ve Kesavan, T. (1993). "Sources of information, consumer attitudes on nutrition, and consumption of dairy products." *Journal of Consumer Affairs*, C:27, No:2, s.357-376.

Jin, S. (2011) "I feel present. Therefore, I experience flow: a structural equation modeling approach to flow and presence in video games", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, C:55, No:1, s.114–136.

Jin, S. (2012) "Toward integrative models of flow: effects of performance, skill, challenge, playfulness, and presence on flow in video games", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, C:56, No:2, s.169–186.

Johnson, F.C., Griffiths, J.R., ve Hartley, R.J. (2003). "Task dimensions of user evaluations of information retrieval systems." *Information Research*. C:8, No:4.

Kamis, A., Stern, T., ve Ladik, D. M. (2010). "A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce." *Information Systems Frontier*, C:12, No:2, s.157–168

Karahoca, D., Karahoca, A., Güngör, A., ve Yengin, I. (2008). "Computer assisted active learning system development for critical thinking and flow." 9th International Conference on Computer Systems and Technologies and Workshop for PhD Students in Computing, s.9. ACM.

Kelly, R. F., (1968). The Search Components of the Consumer Decision Process: A Theoretic Examination, in *Marketing and the New Science of Planning*, ed. Robert King, Chicago, IL: American Marketing Association, s.271-274

Khalifa, M., ve Liu, V. (2003). "Determinants of Satisfaction at Different Adoption Stages of Internet-Based Services," *Journal of the Association for Information Systems*, C:4, No:5, s.206-232.

Kiili, K. (2005). "Content creation challenges and flow experience in educational games: The IT-Emperor case." *The Internet and Higher Education*, C:8, No:3, s.183-198.

Kim, K. S. (2008). "Effects of emotion control and task on web searching behavior." *Information Processing & Management*, C:44, No:1, s.373-385.

Kim YY, Oh S, Lee H (2005) "What makes people experience flow? Social characteristics of online Games". *Internation Journal Adv Media Communication*, C:1, No:1, s.76–92

Klein, L. R. 1998. "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods." *Journal of business research*, C:41, No:3, s.195-203.

- Klein, L. R., ve Ford, G. T. (2003). "Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles." *Journal of interactive Marketing*, C:17, No:3, s.29-49.
- Korzaan, Milinda L. (2003), "Going With the Flow: Predicting Online Purchase Intentions", *Journal of Computer Information Systems*, C:43, No:4, s.25–31
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7Th ed.) Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Koufaris, M., ve Ajit Kambil, P. A. L. (2001). "Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study." *International Journal of Electronic Commerce*, C:6, No:2, s.115-138
- Koufaris, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior." *Information Systems Research*, C:13, No:2, s.205-223.
- Krikelas, J. (1983). "Information seeking behavior: patterns and concepts chart", *Drexel Library Quarterly* C:19, No:2, s.5-20
- Kwasitsu, L. (2003). "Information-seeking behavior of design, process, and manufacturing engineers." *Library & Information Science Research*, C:25, No:4, s.459-476.
- Kulviwat, S., Guo, C. ve Engchanil, N., (2004). "Determinants of online information search: a critical review and assessment", *Internet Research*, C:14, s.245-253.
- Lancaster, F. W., Elzy, C., Zeter, M. J., Metzler, L., ve Low, Y. M. (1994). "Searching databases on CD-ROM: comparison of the results of end-user searching with results from two modes of searching by skilled intermediaries." *RQ*, C:33, No:3, s.370-386.

Law, E. L.-C., Klobu T.ve Pipan,M .(2006).Usereffectinevaluatingpersonalized information retrieval systems. In W. Nejdl, ve K. Tochtermann (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science C:4227*, s.257–271. Berlin: Springer

Lee, S. M., ve Chen, L. (2010). “The impact of flow on online consumer behavior.” *Journal of Computer Information Systems*, C:50, No:4, s.1.

Lee, K. C., Kang, I. W., ve McKnight, D. H. (2007). “Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study.” *IEEE Transactions on Engineering Management*, C:54, No:4, s.729–741.

LeFevre. Judith (1988), "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure." In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York: Cambridge University Press

Li, D., ve Browne, G. J. (2006). “The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience,” *Journal of Computer Information Systems* C:46, No:3, s.11-17.

Lightner, N. J., ve Eastman, C. (2002).” User preference for product information in remote purchase environment.” *Journal of Electronic Commerce Research*, C:3, No:3, s.174-186.

Lindgaard, G. ve Dudek, C. (2003). “What is this Evasive Beast we call User Satisfaction?.” *Interacting With Computers*, C:15, No:3, s.429–52.

Liu, C., ve Arnett, K. P. (2000). “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce.” *Information & management*, C:38, No:1, s.23-33.

Liu, S. H., Liao, H. L., ve Pratt, J. A. (2009). “Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance.” *Computers & Education*, C:52, No:3, s.599-607.

Liu, C. ve Forsythe, S. (2010). “Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives.” *Journal of Internet Commerce*, C:9, No:2, s.83-103,

Locander, W. B., ve Hermann, P. W., (1979), "The effects of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction." *Journal of Marketing Research*, C:16, s.268-274

Loewenstein, G. (1994). "The psychology of curiosity: a review and reinterpretation." *Psychological Bulletin*, C:116, No:1, s.75–98.

Lowry, P. B., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B., ve Roberts, T. (2012). "Taking 'Fun and Games' Seriously: Proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)." *Journal of the Association for Information Systems*, C:14, No:11, s.617-671.

Luna, D., Peracchio, L. A., ve de Juan, M. D. (2002). "Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation." *Journal of the academy of marketing science*, C:30, No:4, s.397-410.

Luna, D., Peracchio, L. A., ve de Juan, M. D. (2003). "Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation." *Advances In Consumer Research*, C:30, No:30, s.280-281.

MacMinn, R. D. (1980). *Search and market equilibrium*. The Journal of Political Economy, s.308-327.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., ve Patil, A. (2006). "Common method variance in ISresearch: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research." *Management Science*, C:52, No:12, s.1865–1883.

Malone, T. (1982). "What makes computer games fun?" *ACM*, C:13, No:12, s.143



Mandel, N., ve Johnson, E. J. (2002). "When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices." *Journal of Consumer Research*, C:29 No:2, s.235-245.

Mäntymäki, M., Merikivi, J., ve 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.

Mano, H., ve Oliver, R. L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction." *Journal of Consumer research*, s.451-466.

Marchionini, G. (1995). *Information seeking in electronic environments*. New York: Cambridge University Press

Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold

Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press

Massimini, F. ve M. Carli (1988) "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience," in Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I.S. (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York: Cambridge University Press, s.266-287.

Mayo, E. J., ve Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI

McCleary, K. W. ve Whitney, D. L. (1994). "Projecting western consumer attitudes toward travel to six Eastern European countries." *Journal of International Consumer Marketing*, C:6, No:3/4, s.239-256

McKinney, V., Yoon, K., ve Zahedi, F. M. (2002). "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach." *Information systems research*, C:13, No:3, s.296-315.

Merino, M., ve Peterson, R., (2003). "Consumer information search behavior and the Internet." *Psychology and Marketing*. C:20, No:2, s.99-121

Moe WW. (2003) "Buying searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream." *Journal of Consumer Psychology*; C:13, No:1&2, s.29-39.

Mohd Suki, N., Ramayah, T., ve Mohd Suki, N. (2008). "Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations." *Direct Marketing: An International Journal*, C:2, No:2, s.97-110

Moon, J. W., ve Kim, Y. G. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context." *Information & Management*, C:38, No:4, s.217-230.

Moorthy, S., Ratchford, B. T., ve Talukdar, D. (1997). "Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis." *Journal of Consumer Research*, C:23, No:2, s.263-277.

Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., ve Sepehr, S. (2014). "Flow in gaming: literature synthesis and framework development." *International Journal of Information Systems and Management*, C:1, No:1, s.83-124.

Nakamura, Y. (1988). Optimal experience and the uses of talent. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* s.319-326. Cambridge: Cambridge University Press

Nel, D., van Niekerk, R., Berthon, J. P., ve Davies, T. (1999). "Going with the flow: Web sites and customer involvement." *Internet research*, C:9, No:2, s.109-116.

Novak, Thomas P., ve Hoffman.D.L. (1997)."Measuring the flow experience among web users." *Interval Research Corporation*, C:31.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Yung, Y. F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach." *Marketing science*, C:19, No:1, s.22-42.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, ve Adam Duhachek (2003). "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences." *Journal of consumer psychology* C:13, No:1, s.3-16.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.

O'Cass, A., ve Carlson, J. (2010). "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites." *Internet Research*, C:20, No:2, s.115-134.

Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of consumer research*, s.418-430.

Oliver RL (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York

Olshavsky, R. W. (1985). Towards a more comprehensive theory of choice. In E. Hirschman and M. T. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, C:12, s.465-470. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Overby, J. W., ve Lee, E. J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions." *Journal of Business Research*, C:59, No:10, s.1160-1166.

Özdemirci, F., ve Aydın, C. (2007). “Kurumsal bilgi kaynakları ve bilgi yönetimi.”, *Türk Kütüphaneciliği*, C:21, No:2, s.164-185.

Pace, S. (2004). “A grounded theory of the flow experiences of Web users.” *International journal of human-computer studies*, C:60, No:3, s.327-363.

Pace, S. (2007). Play and flow implications for online learning.(Erişim: <http://acquire.cqu.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/cqu:2541>)

Pan, B., ve Fesenmaier, D. R. (2006). “Online information search: vacation planning process.” *Annals of Tourism Research*, C:33, No:3, s.809-832.

Park, C., ve Kim, Y. (2008). “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer’s Online Shopping Site Commitment.” *Web Technologies for Commerce and Services Online*, s.149-169.

Park, Sang Von ve Dae-Young Kim (2009), “Information Search Behaviors of College Students for Spring Break Trip in The USA: An Application of Specialization Concept”, *Journal of Travel And Tourism Marketing*, C:26, No:7, s.640-655

Parker, B. J., ve Plank, R. E. (2000). “A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source.” *American Business Review*, C:18, No:2, s.43-49.

Pearce, J. M., Ainley, M., ve Howard, S. (2005). “The ebb and flow of online learning.” *Computers in human behavior*, C:21, No:5, s.745-771.

Peter, J. P ve Olson, J. C., (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.

Peterson, R. A., ve Merino, M. C. (2003). “Consumer information search behavior and the Internet.” *Psychology & Marketing*, C:20, No:2, s.99-121.

Pilke, E. M. (2004). “Flow Experiences in Information Technology Use,” *International Journal of Human-Computer Studies*, C:61, No:3, s.347-357.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies." *Journal of Applied Psychology*, C:88, No:5, s.879–903.
- Porter, M. E. (2001), *Strategy and The Internet*, Harvard Business Review, Mart.
- Posnock, R. (1991). *The trail of curiosity: Henry James, William James, and the challenge of modernity*. New York: Oxford University Press.
- Procci, K., Singer, A.R., Levy, K.R. ve Bowers, C. (2012) "Measuring the flow experience of gamers: an evaluation of the DFS-2", *Computers in Human Behavior*, C:28, No:6, s.2306–2312.
- Punj, G. ve Staelin, R. (1983). "A model of consumer information search behavior for new automobiles." *Journal of Consumer Research*, C:9, No:2, s.366-380
- Quelch, J. A. ve L. R. Klein (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, C:37, No:3, s.60-75.
- Qiu, L. ve Benbasat, I. (2009). "Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship perspective to designing information systems." *Journal of Management Information Systems*, C:25, No:4, s.145-182.
- Rains, S.A. (2007). "Perceptions of traditional information sources and use of the World Wide Web to seek health information: Findings from the health information national trends survey." *Journal of Health Communication*, C:12, No:7, s.667-680.
- Ratchford B T, Talukar D ve Lee M-S (2001) "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source." *International Journal of Electronic Commerce*, C:5, No:3, s.7-21
- Ratchford, Brian, Myung-Soo Lee, ve Debabrata Talukdar (2003), "The Impact of the Internet on Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*, C:40, No:2, s.193–209.

- Rathunde, K. ve Csikszentmihalyi. M. (2000). "Middle School Students' Motivation and Quality of Experience: A Comparison of Montessori and Traditional School Environments." *American Journal of Education*, C:111, s.341-371.
- Reinganum, M. R. (1981). "Misspecification of capital asset pricing: Empirical anomalies based on earnings' yields and market values." *Journal of financial Economics*, C:9, No:1, s.19-46
- Reiss, S. (2004) "Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires." *Review of General Psychology*, C:8, No:3, s.179-193.
- Rettie, R. (2001). "An exploration of flow during Internet use." *Internet research*, C:11, No:2, s.103-113.
- Rieh, S.Y. (2004). "On the Web at home: Information seeking and Web searching in the home environment." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, C:55, No:8, s.743-753
- Richard, M.-O. ve Chandra, R. (2005), "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application", *Journal of Business Research*, C:58, s.1019-1029.
- Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992). "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis." *Journal of Travel Research*, C:30, No:4, s.17-26
- Rossin, D., Ro, Y. K., Klein, B. D., ve Guo, Y. M. (2009). "The effects of flow on learning outcomes in an online information management course." *Journal of Information Systems Education*, C:20, No:1, s.87.
- Rowley J. (2001) "Window shopping and browsing opportunities in cyberspace." *Journal of consumer behavior*, C:1, No:4, s.369-78.
- Salanova, M., Bakker, A. B., ve Llorens, S. (2006). "Flow at work: evidence for an upward spiral of personal and organizational resources\*." *Journal of Happiness Studies*, C:7, No:1, s.1-22.

Sanchez-Franco, M. J. (2006). "Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares." *Behaviour & Information Technology*, C:25, No:1, s.19-36

Sánchez-Franco, M. J., ve Roldán, J. L. (2005). "Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users." *Internet Research*, C:15, No:1, s.21-48.

Santosa, P.I., Wei, K.K., ve Chan, H.C. (2005). "User involvement and user satisfaction with information-seeking activity." *European Journal of Information Systems*, C:14, No:4, s.361-370.

Satish, S. M., ve Bharadhwaj, S. (2010). "Information search behaviour among new car buyers: A two-step cluster analysis." *IIMB Management Review*, C:22, No:1, s.5-15.

Savolainen, R. (1999). "The role of the Internet in information seeking. Putting the networked services in context." *Information Processing & Management*, C:35, No:6, s.765-782

Savolainen, R., ve Kari, J. (2004). "Conceptions of the Internet in everyday life information seeking." *Journal of Information Science*, C:30, No:3, s.219-226.

Senecal, S., Gharbi, J. ve 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, s.483-484.

Schmallegger, D., ve Carson, D. (2008). "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange." *Journal of vacation marketing*, C:14, No:2, s.99-110.

Schmidt, J. B. ve Spreng, R. A. (1996). "A Proposed Model of External Consumer Information Search." *Journal of Academy of Marketing Science*, C:24, No:3, s.246–256.

- Scoresby, J., ve Shelton, B. E. (2011). "Visual perspectives within educational computer games: effects on presence and flow within virtual immersive learning environments." *Instructional Science*, C:39, No:3, s.227-254.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., ve Shen, L. (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line." *Information & Management*, C:42, No:3, s.401-413
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (1997). "Consumer behavior in the future." *Electronic marketing and the consumer*, s.17-38.
- Shim, S. I. (2012). Enhancing brand loyalty through brand experience: Application of online flow theory. Auburn University.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2001). "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search." *Journal of retailing*, C:77, No:3, s.397-416..
- Shim, S. I., Forsythe, S., ve Kwon, W. S. (2015). "Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty." *Journal of Electronic Commerce Research*, C:16, No:1, s.56.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: an empirical study. *British Journal of Educational Technology*, C:37, No:5, s.705-720.
- Shoham, A. (2004). "Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography." *Psychology & Marketing*, C:21, No:10, s.855.
- Siekpe, J. S. (2005). "An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment." *Journal of Electronic Commerce Research*, C:6, No:1, s.31-43.
- Smith DN, ve Sivakumar K (2004). "Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions." *Journal of Business Research* , C:57, No:10, s.1199–208.



- Skadberg YX ve Kimmel JR (2004). "Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors, and consequences." *Computers in Human Behavior*, C:20, No:3, s.403–422.
- Soergel, D. (1976). "Is user satisfaction a hobgoblin?" *Journal of the American Society for Information Science*, C:27, No:4, s.256-259.
- Spink, A., ve Jansen, B. J. (2007) *Web search: Public searching of the Web*. New York: Kluwer.
- Srinivasan, N. ve Ratchford, B. T., (1991). "An empirical test of a model of external search for automobiles", *Journal of Consumer Research*, C:18, s.233-242
- Steele, J.P., ve Fullagar, C. (2009). "Facilitators and outcomes of student engagement in a college setting." *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, C:143, s.5-27
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition), Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Stigler, G. (1961). "The economics of information." *The Journal of Political Economy*, C:19, s.213- 225.
- Straub, D., Boudreau, M. C., ve Gefen, D. (2004). "Validation guidelines for IS positivist research." *The Communications of the Association for Information Systems*, C:13, No:1, s.63.
- Su, L.T. (2003). "A comprehensive and systematic model of user evaluation of Web search engines: II. An evaluation by undergraduates." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, C:54, No:13, s.1193–1223.
- Sweetser, P., ve Wyeth, P. (2005). "GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games." *Computers in Entertainment*, C:3, No:3, s.3-3.
- Szymanski, D. M., ve Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination." *Journal of retailing*, C:76, No:3, s.309-322.

Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th edition), Pearson Education:Boston

Teng, C. I. (2010). "Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty." *Computers in Human Behavior*, C:26, No:6, s.1547-1554.

Tenopir, C., Wang, P., Zhang, Y., Simmons, B. ve Pollard, R., (2008). "Academic users' interactions with sciencedirect in search tasks: affective and cognitive behaviors." *Information Processing and Management: An International Journal*, C:44, No:1, s.105–121.

Teo, T. S., ve Pok, S. H. (2003). "Adoption of the Internet and WAP-enabled phones in Singapore." *Behaviour & Information Technology*, C:22, No:4, s.281-289.

Tessier, J.A., Crouch, W.W., ve Atherton, P. (1977). "New measures of user satisfaction with computer based literature searches." *Special Libraries*, C:68, No:11, s.383–389.

Thin, A., Hansen, L., ve McEachen, D. (2011). "Flow experience and mood states while playing body movement-controlled video games." *Games and culture*.

Thomas, P., ve Hawking, D. (2006). Evaluation by comparing result sets in context. In Proceedings of the Conference on Information and Knowledge Management (CIKM) , s.94–101. NewYork: ACM Press.

To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value." *Technovation*, C:27, No:12, s.774-787.

Tonta, Y., Bitirim, Y., ve Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme. <http://eprints.rclis.org/9476/> (Erişim tarihi: 18.01.2015)

Trevino LK ve Webster J (1992). "Flow in computer-mediated communication." *Communication Research* , C:19, No:5, s.539–573.

Tustin, N. (2010). "The role of patient satisfaction in online health information seeking." *Journal of Health Communication*, C:15, No:1, s.3-17.

TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri, [www.tuik.gov.tr/](http://www.tuik.gov.tr/) (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2014)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü <http://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2015)

Ulubaşoğlu, G. (2008). The Impact of technological advances on consumer information search behavior: a model of online versus offline search behavior (Doktora Tezi).

Urbany, J. E., Dickson, P. R., ve Wilkie, W. L. (1989). "Buyer uncertainty and information search." *Journal of Consumer Research*, C:16, No:1, s.208-215.

Usluel, Y. K., ve Vural, F. K. (2009). "Adaptation of cognitive absorption scale to Turkish." *Journal of Faculty of Educational Sciences*, C:42, No:2, s.77-92.

Van Osselaer, S. M., ve Alba, J. W. (2000). "Consumer learning and brand equity.", *Journal of consumer research*, C:27, No:1, s.1-16.

Venkatesh, V. (2000). "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model." *Information systems research*, C:11, No:4, s.342-365.

Voiskounsky, A. E., Mitina, O. V., ve Avetisova, A. A. (2004). "Playing Online Games: Flow Experience." *PsychNology journal*, C:2, No:3, s.259-281.

Vogt, C.A. ve Fesenmaier, D.R. (1998). "Expanding the Functional Information Search." *Annals of Tourism Research*, C:25, No:3, s.551-578.

- Wakefield, K. L., ve Inman, J. J. (2003). "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income." *Journal of Retailing*, C:79, No:4, s.199-212.
- Wakefield, R. L. ve Whitten, D. (2006). "Mobile computing: A user study on hedonic/utilitarian mobile device usage." *European Journal of Information Systems*, C:15, No:3, s.292-300.
- Walter, Z. ve Lopez, M. S. (2008). "Physician acceptance of information technologies: Role of perceived threat to professional autonomy." *Decision Support Systems*, C:46, No:1, s.206-215.
- Wan, C. S., ve Chiou, W. B. (2006). "Psychological motives and online games addiction: Atest of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents." *CyberPsychology & Behavior*, C:9, No:3, s.317-324.
- Wang, Z. (2010). "Anonymity, social image, and the competition for volunteers: A case study of the online market for reviews." *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, C:10, No:1, s.1-33
- Wang, R. Y., ve Strong, D. M. (1996). "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers." *Journal of Management Information Systems*, C:12, No:4, s.5-34.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., ve Wakefield, K. (2007). "Can a retail web site be social?" *Journal of marketing*, C:71, No:3, s.143-157.
- Webster, J., Trevino, L. K., ve Ryan, L. (1994). "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions." *Computers in human behavior*, C:9, No:4, s.411-426.
- Wells, A. J. (1988). Self-esteem and optimal experience. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow: The psychology of optimal experience* s.327–341. New York: Harper and Row.

- Westbrook, R.A., Newman, J.W., ve Taylor, J.R. (1978). "Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process," *Journal of Marketing*, C:42, No:4, s.54-60
- Wilkie, W. L., ve Dickson, P. R. (1985). "Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search." Marketing Science Institute, s.85-108
- Wilson, T. D. (1981). "On user studies and information needs", *Journal of Documentation* C:37, No:1, s.3-15
- Wood, F., Ford, N., Miller, D., Sobczyk, G. ve Duffin, R. (1996) "Information Skills, Searching Behaviour and Cognitive Styles for Student-centred Learning: A Computer-assisted Learning Approach." *Journal of Information Science*, C:22, No:2, s.79-92.
- Woszczynski, A. B.; Roth, P. L. ve Segars, A. H. (2002) "Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions." *Computers in Human Behavior*, C:18, No:4, s.369-388
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D. (2011). "The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: a flow theory perspective." *Tourism Management*, C:32, No:2, s.317-325.
- Wu, J. J., ve Chang, Y. S. (2005). "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community." *Industrial Management & Data Systems*, C:105, No:7, s.937-954.
- Xia, L., ve Sudharshan, D. (2002). "Effects of interruptions on consumer online decision processes." *Journal of Consumer Psychology*, C:12, No:3, s.265-280.
- Yu, J. (2014), Essays on Consumer Search and Price Sorting, Northwestern University, basılmamış doktora tezi.
- Yu, B. M., ve Roh, S. Z. (2002). "The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the World Wide Web." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, C:53, No:11, s.923-933.

Zhang, H., ve Salvendy, G. (2001). "The implications of visualization ability and structure preview design for Web information search tasks. International" *Journal of Human-Computer Interaction*, C:13, No:1, s.75-95.

Zhou, L., L. Dai, ve D. Zhang. (2007). "Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping." *Journal of Electronic Commerce Research*, C:8, No:1, s.41-62.

Zhou, T., ve Lu, Y. (2011). "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience." *Computers in Human Behavior*, C:27, No:2, s.883-889.

Zhou, T. (2013). "The effect of flow experience on user adoption of mobile TV." *Behaviour & Information Technology*, C:32, No:3, s263-272.

<http://www.internetlivestats.com/>, (Erişim Tarihi: 30.01.2015)

<http://searchenginewatch.com> (Erişim Tarihi: 30.03.2015)

<http://www.internetworldstats.com/> (Erişim Tarihi: 30.03.2015)

## **EK 1**

### **Süreç odaklı Bilgi Arama Süreci İçin Kontrol Sorusu**

Kimi zaman, satın alma niyetimiz ya da belirli bir amacımız olmasa da ürünler hakkında internet üzerinden araştırma yaptığımız olmuştur. Böyle bir süreç içerisindeyken ürüne ilişkin araştırma yapmaktan keyif alırız.

Örneğin, satın alma niyetleri ve/ya yeterli bütçeleri olmamasına rağmen, erkekler bazen spor arabaların fiyatlarını veya özelliklerine ilişkin bilgileri internet üzerinden araştırmaktadır. Benzer şekilde yeni bir ayakkabı ya da çantaya ihtiyaçları olmasa da, kadınlar da lüks çanta veya ayakkabılarla ilgili bilgileri internet üzerinden araştırmaktadır. Çoğumuz, bu tür bir süreçten sadece keyif aldığımız için, ilgi duyduğumuz ürünlere ilişkin (örneğin, cep telefonlarını, bilgisayarlar, müzik enstürmanları, tatil yeri turları vb.) internette araştırmalar yapmaktayız (örneğin ürünü satan web sitelerinden fiyat takibi yapmak, ürünün özelliklerini incelemek, web siteleri üzerinden ürüne ilişkin olarak yapılmış yorumları okumak, youtube vb. Siteler üzerinden ürünün kullanımına ilişkin videolar izlemek gibi). Bu tür bir sürecin belirli bir amacı yoktur, sadece sürecin kendisinden keyif aldığımız için yaparız.

Son iki hafta içerisinde, yukarıda açıklanmış olduğu üzere Satın Alma Niyetiniz olmadan bir ürüne ilişkin bilgi edinmek için İnternet üzerinden araştırma yaptınız mı / bilgi aradınız mı?

NOT: Lütfen evet cevabını bilgi aramasını yaptığınız ürüne ilişkin uzun dönemli dahi olsa (örneğin önümüzde 3 yıl içerisinde) Satın Alma Niyetinizin **Olmaması** durumunda işaretleyiniz.

NOT: Yukarıda tanımlanmış olan süreci, işiniz ile ilgili ya da satın almak zorunda olduğunuz bir ürün için yapıyorsanız bu soruya hayır cevabı veriniz. Ürüne ilişkin aramayı sadece bu süreçten keyif aldığımız için yapıyor olmanız durumunda bu soruya evet cevabı veriniz.

### **Hedef Odaklı Bilgi Arama Süreci İçin Kontrol Sorusu**

Bazen bir ürünü satın almadan önce internet üzerinden araştırmalar yaparız. Bu sayede, satın alma öncesinde ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteriz.

Örneğın, bir cep telefonu satın almadan önce internet üzerinden ürüne ilişkin bir araştırmayı çoğumuz yapmışızdır. Gerek ilgili telefonu daha önce kullanmış olan tüketicilerin yorumları olsun gerekse de cep telefonları arasında karşılaştırma yapan internet siteleri olsun, cep telefonumuzu almadan önce bu tür sitelere girerek satın alma öncesi, ilgili ürüne ilişkin bilgi edinmeye çalışmışızdır. Bu sayede alacağımız cep telefonuna ilişkin olarak, satın alma öncesinde daha net bir fikir edinme şansını elde etmişizdir.

Son iki hafta içerisinde, yukarıda açıklanmış olduğu zihninde Satın Alma Niyeti ile bir ürüne ilişkin bilgi edinmek için İnternet üzerinden araştırma yaptınız mı / bilgi aradınız mı?

NOT: Lütfen evet cevabını sadece ilgili bilgi aramasını yaptığınız ürünü kısa süre içerisinde alacaksınız (10 gün içinde) işaretleyiniz. Eğer ürünü daha uzun bir zaman zarfında almayı planlıyorsanız lütfen hayır cevabını işaretleyiniz.



## EK 2

### Akış Deneyiminin Ele Alındığı Başlıca Çalışmalar

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
Csikszentmihalyi (1977)	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Zamanın Dönüşümü
		Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
Csikszentmihalyi (1988)	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Odaklanma
	Belirlenmiş Hedefler	Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
	Geri Bildirim	Kontrol Duygusu
		Zamanın Dönüşümü
		Özbilinç Kaybı
		Deneyiminin Amacının Deneyimin Kendisi Olması
Trevino ve Webster (1992)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Webster, Trevino ve Ryan (1994)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Ghani ve Deshpande (1994)	Kontrol Duygusu	Zevk
	Meydan Okuma	Odaklanma
Ghani (1995)	Uygunluk	Zevk
		Odaklanma
Hoffman ve Novak (1996)	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
	Etkileşim	Zamanın Dönüşümü
	Odaklanma	Özbilinç Kaybı

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
		Televarlık
Chan ve Repman (1999)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Meydan Okuma Ve Yetkinlik
		Belirlenmiş Hedefler
		Geribildirim
		Odaklanma
		Kontrol Duygusu
		Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
		Öz Bilinç Jaybı
Chen vd. (1999)	Kontrol Duygusu	Özbilinç Kaybı
	Meydan Okuma	Heyecan
		Zevk
		Zamanın Dönüşümü
Nel vd. (1999)	Web Sitesinin Türü	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Agarwal ve Karahanna (2000)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zamanın Dönüşümü
		Odaklanma
		Zevk
		Kontrol Duygusu
		Merak
Novak vd. (2000)	Meydan Okuma/Yetkinlik	Tek Boyutlu
	Uyarılma	
	Kontrol Duygusu	
	Odaklanma	
Koufaris and Ajit (2001)	Meydan Okuma	Zevk
	Kullanılan Arama Yöntemi	Kontrol Duygusu

<b>Yazarlar</b>	<b>Öncüller</b>	<b>Boyutlar</b>
Moon ve Kim (2001)	Kullanım Kolaylığı	Zevk
		Odaklanma
		Merak
Rettie (2001)	Belirlenmiş Hedefler	Odaklanma
	Geribildirim	Kontrol Duygusu
	Meydan Okuma/Yetkinlik	Zamanın Dönüşümü
		Zevk
Koufaris (2002)	Yetkinlik	Kontrol Duygusu
	Meydan Okuma	Zevk
		Odaklanma
Luan vd. (2002)	Web Sitesine Yönelik Tutum	Tek Boyutlu
Sénécal vd. (2002)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zevk
		Odaklanma
		Kontrol Duygusu
		Meydan Okuma
Chou ve Ting (2003)	Tekrar Eden Davranış	Odaklanma
		Zevk
		Zamanın Dönüşümü
		Televarlık
		Keşifsel Davranış
Huang (2003)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Korzaan (2003)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Tek Boyutlu
Luna vd. (2003)	Odaklanma	Tek Boyutlu
	Tutum	
	Meydan Okuma	

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
	Etkileşim	
Novak vd. (2003)	Meydan Okuma/Yetkinlik	Tek Boyutlu
	Yenilik	
	Önem	
Pace (2004)	Merak	Zevk
	Belirlenmiş Hedefler	Odaklanma
	Odaklanma	Zamanın Dönüşümü
	Meydan Okuma/Yetkinlik	Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
		Kontrol Duygusu
		Zihinsel Uyanıklık
		Televarlık
Skadberg ve Kimmel (2004)	Televarlık	Zevk
	Meydan Okuma	Zamanın Dönüşümü
	Yetkinlik	
Voiskounsky vd. (2004)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	İlham
		Odaklanma
		Özbilinç Kaybı
		Zamanın Dönüşümü
Dailey (2004)	Kontrol Duygusu	Tek Boyutlu
Hsu ve Lu (2004)	Kullanım Kolaylığı	Tek Boyutlu
Shoham (2004)	Meydan Okuma/Yetkinlik	Belirlenmiş Hedefler
		Geribildirim
		Odaklanma
		Kontrol Duygusu
		Zamanın Dönüşümü
		Özbilinç Kaybı
Kiili (2005)	Geri Bildirim	Tek Boyutlu
	Belirlenmiş Hedefler	
	Meydan Okuma/Yetkinlik	

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
	Odaklanma	
	Kontrol Duygusu	
	Algılanan Fayda	
Pearce vd. (2005)	Meydan Okuma/Yetkinlik	Kontrol Duygusu
		Zevk
		İlgi
Shang vd. (2005)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zevk
		Kontrol Duygusu
		Merak
		Odaklanma
		Zamanın Dönüşümü
Sweetser ve Wyeth (2005)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Odaklanma
		Meydan Okuma
		Yetkinlik
		Kontrol Duygusu
		Belirlenmiş Hedefler
		Geri Bildirim
		Kapılma
		Etkileşim
Sánchez-Franco ve Roldán (2005)	Kullanım Kolaylığı	Zevk
		Odaklanma
Siekpe (2005)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Odaklanma
		Kontrol Duygusu
		Meydan Okuma
		Merak
Wu ve Chang (2005)	Etkileşim	Zevk
	Güven	Zamanın Dönülümü
Chen (2006)	Belirlenmiş Hedefler	Televarlık
	Kontrol Duygusu	Zamanın Dönüşümü

<b>Yazarlar</b>	<b>Öncüller</b>	<b>Boyutlar</b>
	Geribildirim	Odaklanma
	Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi	Özbilinç Kaybı
Huang (2006)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Zevk
		Odaklanma
		İlgi
Sanchez-Franco (2006)	Fayda	Zevk
	Kullanım Kolaylığı	Odaklanma
Shin (2006)	Meydan Okuma/Yetkinlik	Zevk
	Belirlenmiş Hedefler	Televarlık
		Odaklanma
		Kapılma
		Zamanın Dönüşümü
Wan ve Chiou (2006)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	İlgi
		Odaklanma
		Merak
		Kontrol Duygusu
Beylefeld ve Struwig (2007)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Geribildirim
		Zamanın Dönüşümü
		Özbilinç Kaybı
Chen (2007)	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
	Oyun Türü	Belirlenmiş Hedefler
		Kontrol Duygusu
		Zamanın Dönüşümü
		Odaklanma
		Özbilinç Kaybı
		Geribildirim
Choi vd. (2007)	Kullanım Kolaylığı	Tek Boyutlu

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
	Etkileşim	
	Eğitmenin Öğrencilere Yönelik Tutumu	
	Eğitmenin Teknik Bilgi Düzeyi	
	Kullanıcı Arayüzü	
	İçerik	
Inal ve Cagiltay (2007)	Cinsiyet	Meydan Okuma
	Rekabet	Belirlenmiş Hedefler
		Geribildirim
		Kontrol Duygusu
		Oyunun Hikayesi
		Odaklanma
Pace (2007)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Belirlenmiş Hedefler
		Geribildirim
		İlgi
		Meydan Okuma Yetkinlik
		Odaklanma
		Zamanın Dönüşümü
		Duyu Zenginliği
		Televarlık
Wang vd. (2007)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Bridges ve Florsheim (2008)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zamanın Dönüşümü
		Kontrol Duygusu
		Önem
		Televarlık
		Zevk
		Meydan Okuma
		Etkileşim
Drenger vd. (2008)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
		Özbilinç Kaybı
		Odaklanma
Cowley vd. (2008)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi
		Kapılma
		Odaklanma
		Belirlenmiş Hedefler
		Geribildirim
		Zamanın Dönüşümü
		Özbilinç Kaybı
		Kontrol Duygusu
Mohd vd. (2008)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zevk
		Kontrol Duygusu
		Merak
		Odaklanma
		Zamanın Dönüşümü
Guo ve Poole (2009)	Belirlenmiş Hedefler	Odaklanma
	Geri Bildirim	Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Zevk
		Kontrol Duygusu
		Zamanın Dönüşümü
		Özbilinç Kaybı
Liu vd. (2009)	Sunum Çeşidi	Odaklanma
Rossin vd. (2009)	Belirlenmiş Hedefler	Odaklanma
	Geri Bildirim	Kontrol Duygusu
	Meydan Okuma/Yetkinlik	Zamanın Dönüşümü
		Zevk
Deng vd. (2010)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zamanın Dönüşümü
		Odaklanma
		Zevk
		Kontrol Duygusu



Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
		Merak
Ho ve Kuo (2010)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Lee ve Chen (2010)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Odaklanma
		Zevk
		Televarlık
		Zamanın Dönüşümü
Jin (2011)	Odaklanma	Tek Boyutlu
	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	
	Kapılma	
	Oyun Karakteri İle Empati Kurma	
Scoresby ve Shelton (2011)	İçerik	Zamanın Dönüşümü
	Kapılma	Özbilinç Kaybı
	Motivasyon	Kontrol Duygusu
	Duygu	Mekansal Formasyon
Thin vd. (2011)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi
		Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
		Belirlenmiş Hedefler
		Geribildirim
		Kontrol Duygusu
		Özbilinç Kaybı
		Zamanın Dönüşümü
		Zevk
Zhou ve Lu (2011)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zevk
		Odaklanma
Wu ve Liang (2011)	Yetkinlik	Kontrol Duygusu

Yazarlar	Öncüller	Boyutlar
	Meydan Okuma	Odaklanma
	Zevk	Zamanın Dönüşümü
Domina vd. (2012)	Yenilik Arayışı	Odaklanma
	Bağımsız Karar Alma	Kontrol Duygusu
		Zevk
Hsu et al. (2012a)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Kontrol Duygusu
		Odaklanma
		Merak
		İlgi
Jin (2012)	Yüksek Performans	İlgi
	Rekabet	Merak
	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Kontrol Duygusu
	Zevk	Odaklanma
	Fiziksel Ve Ruhsal Varoluş	
	Kapılma	
	Zamanın Dönüşümü	
	Hız	
Procci vd. (2012)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi
		Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
		Belirlenmiş Hedefler
		Odaklanma
		Kontrol Duygusu
		Özbilinç Kaybı
		Zamanın Dönüşümü
		Zevk
Aykol ve Aksatan (2013)	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi	Odaklanma
		Öz Bilinç Kaybı
		Zamanın Dönüşümü
		Mutluluk
Bressler ve Bodzin (2013)	Tutum	Meydan Okuma Yetkinlik Dengesi

<b>Yazarlar</b>	<b>Öncüller</b>	<b>Boyutlar</b>
		Eylem Ve Farkındalığın Birleşmesi
		Kontrol Duygusu
		Geribildirim
		Belirlenmiş Hedefler
		Zamanın Dönüşümü
		Zevk
Zhou (2013)	Kullanım Kolaylığı	Zevk
	İçerik Kalitesi	Kontrol Duygusu
	Bağlantı Kalitesi	Odaklanma
Gao ve Bai (2014)	Bilgi Vericilik	Tek Boyutlu
	Verimlilik	
	Zevk	
Mäntymäki vd. (2014)	Çalışma Kapsamında Ele Alınmamış	Zevk
		Kontrol Duygusu
		Merak
		Odaklanma
		Zamanın Dönüşümü
Shim vd (2015)	Meydan Okuma/Yetkinlik	Kontrol Duygusu
		Zevk
		Televarlık

