

**T.C.**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**MENTAL İYİ OLUŞ HÂLİNİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**Saadet ERCOŞKUN**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ**

**Jüri Üyesi: Doç. Dr. Murat KOÇ**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç BALLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN/ EYLÜL 2021**

**ONAY**  
**T.C.**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

20191027 numaralı öğrencimiz olan Saadet ERCOŞKUN tarafından hazırlanan “**MENTAL İYİ OLUŞ HÂLİNİN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**” başlıklı bu tez çalışması jürimiz tarafından **oybirliği ile İŞLETME YÖNETİMİ** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi – Asıl Üye - Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Doç. Dr. Murat KOÇ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. Dışı – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç BALLI

(Çukurova Üniversitesi)

**Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.**

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

17/09/2021

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.**

**İTHAF**

*Sevgisi ve desteği ile her zaman yanımda olan canım Annem'e  
ve hayallerinin peşinden giden, kendine inanan tüm kadınlara...*

## ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

17 / 09/ 2021

Saadet ERCOŞKUN

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde, çalışmamın konusunun seçiminden analizine kadar sürecin her aşamasında yoğunluğuna rağmen bilgisi, deneyimi ve hoşgörüsü ile çalışmaya yön veren, kendisi ile çalışma imkanını şans olarak gördüğüm Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Murat KOÇ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Erdiç BALLI'ya teşekkür ederim. Ayrıca akademik tecrübesi ve bilgisiyle yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi İbrahim İNAN hocama teşekkür ederim. Çalışma sürecinde ölçeklere ulaşmamda emeği geçen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK ve Dr. Öğr. Üyesi Melis KAYTAZ YİĞİT hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde tüm koşullara rağmen desteğini hiç esirgemeyen, bilgi ve deneyimi ile bana yol gösteren canım teyzem Suna GÜVEN'e sonsuz teşekkürler. Ayrıca her zaman yanımda olduğunu bildiğim ve tez sürecinde desteği ile yanımda olan dostum Ecem GÜLDAL'a teşekkür ederim.

Yaşamın bana kattığı en güzel hediye, evlatları olmaktan gurur duyduğum, tüm koşullara rağmen bana sevgi, şefkat ve desteklerini hiç esirgemeyen canım annem ve canım babama sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Saadet ERCOŞKUN

**ÖZ****MENTAL İYİ OLUŞ HÂLİNİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA****Saadet ERCOŞKUN****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı****Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ****Eylül 2021, 91 sayfa**

Teknolojinin son yıllardaki gelişimi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte değişen dünyada, özellikle işletmeler ve insanlar açısından bu gelişmeler günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanında 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi bu süreçte teknoloji ve internetin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Pandemi dönemi bireyin sosyal davranışlarının değişmesine sebep olmuş ve psikolojisini olumsuz yönde etkilemiştir. Bireyler devletlerin almış olduğu önlemlerle birlikte sosyal hayatlarını kısıtlanmak zorunda kalmıştır. Süreçte tüketiciler, temel ihtiyaçlar da dahil olmak üzere alışverişlerini online ortamda yapmak durumunda kalmışlardır. Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde bireyin mental iyi oluş halinin algılanan fayda ve algılanan zevki ile online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Çalışma salgın sürecinde yürütüldüğü için online anket yöntemi kullanılarak 400 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 23.0 paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda mental iyi oluşun online satın almaya doğrudan bir olumlu etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca mental iyi oluşun, algılanan fayda ve algılanan zevk üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan zevk kavramının online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan faydanın ise online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* mental iyi oluş, online anlık satın alma, algılanan zevk, algılanan fayda, kovid-19

**ABSTRACT****THE EFFECT OF MENTAL WELL-BEING ON ONLINE IMPULSE BUYING  
BEHAVIOR: AN APPLICATION IN COVID-19 PANDEMIC****Saadet ERCOŞKUN****Master Thesis, Department of Business Management****Supervisor: Dr. Saadet SAĞTAŞ****September 2021, 91 pages**

Recent developments which have occurred thanks to technological advances and the increase in Internet usage have been part of life, especially for businesses and individuals. Besides that, the Covid-19 pandemic, which emerged in December 2019, once again has presented the importance of technology and the Internet. The period of the pandemic has caused to change of individual's social behaviors and affected their psychology in a negative way. Individuals had to restrict their social lives with the measures taken by the states. During this time, consumers had to do shopping online, including basic needs. In this study, the effect of individual's mental well-being on the perceived benefit, perceived enjoyment and online impulsive buying behavior during Covid-19 pandemic is examined. Online survey method was used in the study with 400 participants because it was carried out during pandemic. Obtained data at this research has been analyzed through SPSS 25.0 and AMOS 23 package software. As a result of analysis, it's observed that mental well-being has no direct positive effect on online buying. In addition, mental well-being has a positive effect on perceived benefit and perceived enjoyment. The concept of perceived enjoyment has a positive effect on online impulsive buying. Moreover, perceived benefit does not have a positive effect on online impulse buying.

*Key Words:* mental well-being, online impulsive buying, perceived enjoyment, perceived benefit, covid-19.

**İÇİNDEKİLER**

<b>KAPAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ONAY</b> .....	<b>ii</b>
<b>İTHAF</b> .....	<b>iii</b>
<b>ETİK BEYANI</b> .....	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. YÖNTEM</b> .....	<b>34</b>
2.1. Katılımcılar.....	34
2.2. Prosedür .....	34
2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller .....	34
2.4. Araştırmanın Modeli.....	36
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi .....	36
<b>3. BULGULAR</b> .....	<b>37</b>
<b>4. TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	<b>51</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>54</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>65</b>



**KISALTMALAR**

DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSÖ	:	Dünya Sağlık Örgütü
OKB	:	Obsesif Kompulsif Bozukluk
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
TKM	:	Teknoloji Kabul Modeli
WEMİÖÖ	:	Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği



**TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 1.</b> <i>Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi</i> .....	37
<b>Tablo 2.</b> <i>Katılımcıların Ürün Alım Değişimi ve Harcama Tutarlarının İncelenmesi</i> ...	38
<b>Tablo 3.</b> <i>Katılımcıların Tercih Etmiş Oldukları E-Ticaret Sitelerinin İncelenmesi</i> .....	39
<b>Tablo 4.</b> <i>Katılımcıların Tercih Etmiş Oldukları Ürün Kategorilerinin İncelenmesi</i> .....	39
<b>Tablo 5.</b> <i>Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayılarının İncelenmesi</i> .....	40
<b>Tablo 6.</b> <i>Ölçeklerin ve Ölçek Sorularının Normallik Değerlerinin İncelenmesi</i> .....	41
<b>Tablo 7.</b> <i>Mental İyi Oluş Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri</i> .....	42
<b>Tablo 8.</b> <i>Algılanan Fayda Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri</i> ....	44
<b>Tablo 9.</b> <i>Algılanan Zevk Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri</i> .....	45
<b>Tablo 10.</b> <i>Online Anlık Satın Alma Boyutunun DFA Uyum Değerleri</i> .....	46
<b>Tablo 11.</b> <i>Kurulan Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri</i> .....	47
<b>Tablo 12.</b> <i>Modele Ait Katsayıların Değerlendirilmesi</i> .....	47
<b>Tablo 13.</b> <i>Kurulan Modelin Yol Katsayıları ve Hipotez Analizleri</i> .....	49
<b>Tablo 14.</b> <i>Hipotezlerin Özet Durumları</i> .....	49

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> <i>Psikolojik İyi Oluş Boyutları ve Teorik Temelleri</i> .....	8
<b>Şekil 2.</b> <i>Covid-19 Sürecinde Farklı Ülkelerin E-Ticaret Hacmindeki Değişimler</i> .....	26
<b>Şekil 3.</b> <i>Ölçeklere Ait İfadeler ve Kaynaklar</i> .....	35
<b>Şekil 4.</b> <i>Araştırmanın Modeli</i> .....	36
<b>Şekil 5.</b> <i>Mental İyi Oluş Doğrulayıcı Faktör Analizi</i> .....	43
<b>Şekil 6.</b> <i>Algılanan Fayda Doğrulayıcı Faktör Analizi</i> .....	44
<b>Şekil 7.</b> <i>Algılanan Zevk Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi</i> .....	45
<b>Şekil 8.</b> <i>Online Anlık Satın Alma Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi</i> .....	46
<b>Şekil 9.</b> <i>Kurulan Modelin Yol Analizi</i> .....	50



**EKLER LİSTESİ**

<b>Ek A. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi .....</b>	<b>65</b>
<b>Ek B. Tez Etik Onay E-Postaları .....</b>	<b>68</b>
<b>Ek C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Müdürlüğü Tez Etik İzin İstek Yazısı .....</b>	<b>71</b>
<b>Ek D. Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzin Yazısı .....</b>	<b>72</b>
<b>Ek E. Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Kullanım İzni .....</b>	<b>73</b>
<b>Ek F. Algılanan Fayda ve Algılanan Zevk Ölçeklerinin Kullanım İzni .....</b>	<b>74</b>
<b>Ek G. Online Anlık Satın Alma Ölçeğinin Kullanım İzni .....</b>	<b>75</b>
<b>Ek H. Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu .....</b>	<b>76</b>
<b>Ek İ. Anket Formu .....</b>	<b>77</b>



## 1. GİRİŞ

Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte özellikle son yirmi yıl içinde organizasyonların çoğunluğu faaliyet alanlarını sanal ortama taşımaktadır. İnternetin, yaşamın bir parçası olmasıyla birlikte online ticaret hem insanlar hem organizasyonlar açısından yeni bir model oluşturmaktadır (Çelik & Dölek, 2020). İnterneti kullanan kişi sayısındaki artış, işletmeleri aktif olarak bu sektöre yönlendirmektedir ve interneti pazarlama faaliyetlerine dahil etme ihtiyacı oluşturmaktadır (Çabuk & Kuş, 2019). Bu bağlamda online alışverişin, online tüketici davranışı ile pazarlama yöntemlerine yönelik yeni bakış açısı sunarak ilerlemeye devam ettiği söylenebilir (Hoffman & Novak, 2009). Salgınla birlikte, tüketici davranışındaki değişim büyük ölçüde hızlanmış ve işletmelerin dijital alanda tüketicilerine ulaşmalarını sağlamıştır (Ali, 2020).

Birleşmiş Milletlerin 2019 yılı Dünya Mutluluk Raporuna bakıldığında dijitalleşmenin mutluluk üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve dijital mecrada geçirilen süre arttıkça bireyin mutsuzluğunun daha arttığı görülmektedir (Çelik & Dölek, 2020). Bireyin günlük yaşamı, iş hayatı, hobi ve bilgisayar kullanımı gibi faaliyetlerle uğraştığı sırada ortaya çıktığı psikolojik bir olgu olarak ifade edilen akış deneyimi, e-ticaret ve online alışveriş gibi uygulamalar ile istenilen davranışın geliştirilmesini sağlayan optimal deneyim olarak ifade edilmektedir (Şahin & Karahan, 2021). Diğer bir taraftan algılanan fayda ve algılanan zevkin tüketicinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğundan bahsedilmektedir (Lu & Su, 2009). Covid-19 salgınının sebep olduğu enfekte olma korkusu nedeniyle tüketiciler düşük risk almak adına, dışarı çıkmak yerine evden alışverişini tercih ederken, tüketicinin tutum ve davranışında değişiklikler olurken bu salgın tüketicinin satın alma davranışlarını da değiştirmiştir (Kazancoglu & Demir, 2021).

Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında, insanlar ve organizasyonlar açısından teknolojik gelişmelerin, salgın döneminde önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bireyin dijitalleşme ile mutsuzluğunun arttığı fakat salgın döneminde alınan tedbirlerden dolayı teknolojiden fayda sağladığı görülmektedir. Kişisel sağlık endişeleri yüzünden tüketicinin davranışları da değişmek durumunda kalmış ve bireyin günlük yaşamının bir parçası haline gelen online alışverişin önemi artmıştır.

Çalışmada, bireyin içinde bulunduğu psikolojik durumunun, psikolojik bir değişken olarak ele alınan algılanan zevk ve algılanan faydanın, ayrıca tüketicinin satın

alma davranışının incelenmesinin, salgın şartları göz önünde bulundurulduğunda pozitif psikolojinin ve tüketici davranışının anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Covid-19 pandemi döneminde, bireyin mental iyi oluş halinin online anlık satın alma davranışına etkisinin araştırıldığı çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, önemi, amacı, hipotezleri, konuyla ilgili temel kavramları ve ilgili çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama süreci ve araştırma modeli açıklanmıştır. Üçüncü bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulgulara açıklık getirilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın ana problemi, Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin ihtiyaçlarını karşıladıkları web site ve bu sitelerin uygulamaları üzerinden yapılan alışverişlerin bireyde yaratmış olduğu mental iyi oluş halinin online anlık satın alma üzerinde ne gibi etkilerinin olduğudur.

Covid-19 salgınında pozitif psikoloji ile birey-teknoloji etkileşiminin online anlık satın almayla arasındaki bağlantıyı incelemek araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Covid-19 salgınıyla insanların iş, sosyal yaşam gibi gündelik hayatları sınırlanırken bu beklenmeyen salgınla ülkelerin ekonomileri olumsuz yönde etkilenmiş ve dijitalleşmeye ayak uyduramayan işletmeler bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir (Işık, 2020). Dijitalleşmeye ayak uyduran organizasyonlar açısından problemin nispeten daha az olduğu söylenebilir. Ayrıca salgın döneminde ihtiyaçlarını fiziki olarak temin edilemeyen tüketici dijital alışverişe daha da önem vermiştir. Zaten hızla büyüyen online ticaret salgın dönemiyle olduğundan daha aktif bir hale gelmiş ve tüketicinin kullanım deneyimi artmıştır (Yaman & Aydın, 2020). Birleşmiş Milletler'in 2019 yılında yayımlanan Dünya Mutluluk Raporu, dijitalleşmenin bireyde olumsuz bir etki yarattığını belirtmektedir (Çelik & Dülek, 2020). Fakat salgın dönemi şartları göz önünde bulunduğu bu dijitalleşme bireylerin hayatını kolaylaştırdığı kadar psikolojik açıdan ve ekonomik açıdan tüketici davranışına etkiside araştırmaların konusu olmaya devam etmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulunduğu araştırmanın önemi, akademik olarak salgın döneminde tüketicinin mental iyi oluş halinin online anlık satın almaya olan etkisinin araştırılması ve literatürde ilgili boşluğa katkı sağlamanın düşünülmektedir. Araştırmacılar dışında çalışmanın uygulama geliştiriciler ve firmalar açısından da incelenmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve internet altyapısının hızlanmasıyla birlikte bireylerin internette geçirdikleri süre uzamış ve firmalarında dijital dönüşümler için yaptıkları yatırımlar artmıştır. Bireylerin hayatını kolaylaştıran web siteleri, mobil uygulamalar vb. her ne kadar önemli gelişmeler olsada, psikolojik açıdan bağımlılık yaratabilirken, olumsuz etkilere sebep olduğu da yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Covid-19 salgınıyla birlikte insanların evlerine kapanması, sosyal mesafeye ve hijyene dikkat edilmesi zorunluluk olmuş ve bu süre içinde daha önceki salgınlara kıyasla teknolojiden her bakımdan yararlanılmıştır. Bu dönemde insanlar karantina ya da izolasyon ile hayatlarını sınırlandırmak zorunda kalmışlardır. Temel ihtiyaçlar da dahil olmak üzere yapılan harcamaların, sağlık ve hijyen açısından ayrıca devletin belirli kısıtlamalarından dolayı web siteleri ve bu sitelerin uygulamaları üzerinden yapılması artmıştır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgın döneminde tüketicinin yaptığı harcamaların, mental iyi oluş halinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Tüketicinin online alışveriş davranışsal niyetini etkileyen algılanan fayda ve algılanan zevk kavramlarının online anlık satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi de araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

Alanyazı taraması sonucu ve araştırma amacında belirtilen bilgiler doğrultusunda söz konusu etkilerin tespiti için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü (2004), hem bireyin hem de toplumun iyilik ve etkili işleyişinin temeli olarak mental iyi oluşu tanımlarken bunu bireyin yeteneklerinin farkında olduğu, zorluklar ile baş edebildiği bir durum olarak belirtmiştir. Ayrıca bireyin üretken ve verimli olarak bulunduğu topluma katkı sağlamasının önemini ifade etmiştir (Tennant vd., 2007). Bu açıklanmanın dışında bir taraftan pozitif psikoloji üzerine yoğunlaşan bilim insanları mental iyi oluş kavramını ortaya atmaktadırlar (Keldal, 2015). Bireyin zihinsel refahı mental iyi oluş kavramı ile açıklanmaktadır (Çelik & Dülek, 2020). Diğer yandan akış deneyimi pozitif psikolojinin bir araştırma alanı olarak ifade edilmektedir (Çetin vd., 2021). Birey içsel motivasyonu ile kendi gücünün sınırlarını aşmamak kaydıyla bir zorlukla uğraşırken yaşadığı psikolojik hal akış deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Gürsu, 2019). Tüketicinin alışveriş deneyimine fazla konsantrasyon olması öz-bilincinin kaybolmuş gibi görünmesine neden olabilir ve bu sebeple de tüketicinin zaman algısını yitirmesi sonucu zihinsel halinin zevkli hale gelmesi akış deneyimi ile açıklanabilir (Wu vd., 2020). İçsel motivasyon bir aktiviteyi süreci dışında

bir pekiştirme olmaksızın performansı ifade etmektedir, dışsal motivasyon ise sonuçların pekiştirilme değeri sebebi ile davranışı etkilemektedir. Ayrıca algılanan fayda dışsal motivasyona örnek olarak verilebilir (Davis vd., 1992). Pandemiyle birlikte tüketicinin ekonomik yapısı ve yaşam biçiminin değişmesi haliyle davranışlarının da etkilendiği belirtilmektedir (İnce & Tor Kadioğlu, 2020). Bunun yanında, anlık satın almanın olumsuz olan psikolojik durumları hafifletmesine yönelik bir işlevi vardır (Silvera vd., 2008). Tüketicinin sıkılgan ruh halinden kurtulması, bir yandan boş vakitlerini değerlendirmesi, alışveriş yaparak kendi kişiliğini ifade edebilmek için online anlık alışverişe yönelmesine sebep olabilmektedir (Yiğit, 2020).

İlgili çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Covid-19 salgınında tüketicinin mental iyi oluş hâli, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan zevki pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir.

Bireyin bir teknolojiyi kullanırken edindiği anlık zevk, teknolojinin sunduğu araşsal değerinin yanında tek başına bireyin teknolojiyi benimsemesine sebep olabilir ve daha yoğun kullanma olasılığını yükseltebilir (Kim vd., 2007). Bu durumda algılanan zevk, alışveriş yaparken tek başına da bir ikna etme yetisine sahiptir (Ünalın vd., 2019). Davis'in (1992) yılında algılanan faydayı dışsal bir motivasyon kaynağı olarak belirtmesinin yanında, internetten yapılan alışverişinin faydası çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve çevrimiçi alışveriş yapma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir (Tanadi vd., 2015). Çalışmada algılanan zevk ve algılanan fayda kavramları birer psikolojik online alışveriş değişkeni olarak ele alınırken, algılanan zevk ve algılanan faydanın tüketicinin davranışsal niyetleri üzerindeki olumlu etkisinden bahsedilmektedir (Lu & Su, 2009).

İlgili çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>4</sub>: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan zevk, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.



H5: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan fayda, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada yer alan varsayımlar aşağıda belirtilmektedir;

1. Araştırmada kullanılan anket formundaki sorulara online alışveriş yapmakta olan tüketicilerin soruları doğru algıladıkları ve içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.

2. Araştırma online alışverişini kapsadığından ve salgın döneminden dolayı online ortamda toplanacak anketin kullanıcılara kolay ulaşım sağladığı varsayılmaktadır.

Bu çalışmada yer alan kısıtlılıklar aşağıda belirtilmektedir;

Araştırmanın temel sınırlılıkları zaman, maliyet ve içinde bulunduğumuz salgın dönemidir. Tüm ülkeye uygun bir örneklem grubuyla araştırmanın yapılması tüketici davranışları açısından daha nesnel bir sonuç içerebilir. Belirli bir örneklem grubunda yapılan çalışmanın ülkedeki online alışveriş yapan grubu temsil etmemesi araştırmanın başka bir sınırlılığıdır.

## **Mental İyi Oluş ile İlgili Kavramlar**

### **Pozitif Psikoloji**

1940'lı yıllarda psikolojinin odak noktası değişip patoloji odaklı çalışmadan ziyade insanları pozitif özellikleri doğrultusunda incelemeye yönelik tutum olduğu görülmektedir. Carl Rogers, Abraham Maslow ve diğer insancıl (hümanistik) psikologlar klinik psikoloji ya da davranışçı yaklaşıma yeni bir perspektiften bakmaktadırlar. 90'lı yıllardaysa bu yeni psikolojik akım insanın güçlü yönlerini, işlevini insan organizmasına ve çevresine zarar vermediği şekilde açıklamaktadır. Bu olaylar neticesinde fizyolojik rahatsızlıklar veya insanın eksiklikleri yerine insanın kendi kapasitesini arttırmaya ve kişiyi güçlendirmeye yönelik pozitif psikoloji akımı ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2013). Bu açıdan bakıldığında pozitif psikoloji bireyin mutluluğu, esenliği ve genel iyi olma hali ilgili pozitif duygularla ilgilenen bilim dalıdır (Akduman, 2020).

Pozitif psikoloji insan işleyişi ve davranışını negatif ve patolojik olarak inceleyen psikolojiye tepki olarak çıkmıştır. Martin Seligman öncülüğünde Ed Diener (2000), Christopher Peterson (2000) ve Rick Snyder (2000) ile oluşan pozitif psikologlar bireye neyin yanlış olduğundan ziyade neyin doğru olduğunu ve kişinin güçlü yönlerine

yönelmesini sağlayarak patolojinin tersinde kişinin hayatını iyileştirme ve geliştirmesiyle ilgilenmeyi pozitif psikolojinin amacı olarak vurgulamışlardır (Kutanis & Yıldız, 2014).

Seligman ve Csikszentmihalyi (2000), pozitif psikolojinin üç düzeyinden bahsetmektedirler: Bunlar öznel, bireysel ve grup düzeyidir. Öznel düzeyde bakıldığında pozitif psikoloji alanı kişisel deneyimlerle ilgilidir: yaşam doyumu ve iyi oluşu kapsayan geçmiş boyut, refah, şu an ki memnuniyet, geçmişteki memnuniyet, gelecek için umut ve iyimserlik, akış ve mutluluğu kapsayan gelecek boyutudur (Demir & Türk, 2020).

Bireysel açıdan, aşk ve meslek kapasitesi, cesaret, kişilerarası beceri, estetik duyarlılık, azim, bağışlayıcılık, özgünlük, gelecek odaklılık, maneviyat, yüksek yetenek ve bilgelik olumlu bireysel özelliklerle ilgilidir. Grup düzeyinde, yurttaşlık erdemleri ve kurumlarla ilgilidir. Bireyleri daha iyi vatandaşlığa doğru hareket ettiren: sorumluluk, hoşgörü, fedakarlık, nezaket, ılımlılık, yardımseverlik ve iş ahlakı gibi kavramlardır (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

### **Öznel İyi Oluş**

Aristoteles'ten günümüz filozof ve psikoloji yazarlarına kadar mutluluk kavramı ilgi konusu olmaya devam etmektedir (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Mutluluğun pozitif psikoloji açısından bakıldığında karşılığı genellikle öznel iyi oluş kavramı olarak kullanılmaktadır. Öznel iyi oluş kavramı temelde üç unsuru kapsamaktadır. Bunlar pozitif ve negatif duygulanım ile yaşam doyumudur. Pozitif ve negatif duygulanım bireyin hoşnut olduğu ve hoşnut olmadığı duyguları ifade ederken yaşam doyumuyse bireyin hayatına ilişkin bilişsel değerlendirmesidir (Çivitçi, 2012).

Öznel iyi oluş genellikle yaşam doyumunu ile ilişkilendirilirken olumlu duygulanım, bireyin hoşnut olduğu faaliyetlerle ilgisi ve olumsuz duygulanım düzeyinin düşük olmasıyla alakalıdır. Bu ifadeden yola çıkarak öznel iyi oluş kavramının mutluluk ile eş değer olduğu söylenebilir (Şahin vd., 2012). Mutluluk, kişinin tüm özlemlerine tamamen ulaşmasından duyulan sevinç hali olarak tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2020). Psikoloji araştırmalarında batı literatürü, kişinin kendisinin mutluluğu istemesi ve mutluluğa ulaşmanın kişinin kendi sorumluluğu dahilinde olduğunu belirtmektedir (Sarı & Çakır, 2016).

## Psikolojik İyi Oluş

Psikolojik iyi olma kavramı, Brandburn (1969)'un Psikolojik İyi Oluşun Yapısı (The Structure of Psychological Well-Being) adlı eserinde ilk kez kullanılmıştır. Kavramın ilk ortaya atıldığı yıllarda psikolojik iyi oluş olumlu duyguların olumsuz duygulara göre baskın olmasıyla açıklanmaktadır ayrıca yaşamda karşılaşılan zorluklara varoluşsal olarak meydan okumak ve bunu yönetebilmek olarak ifade edilmektedir (Karacaoğlu & Köktaş, 2016).

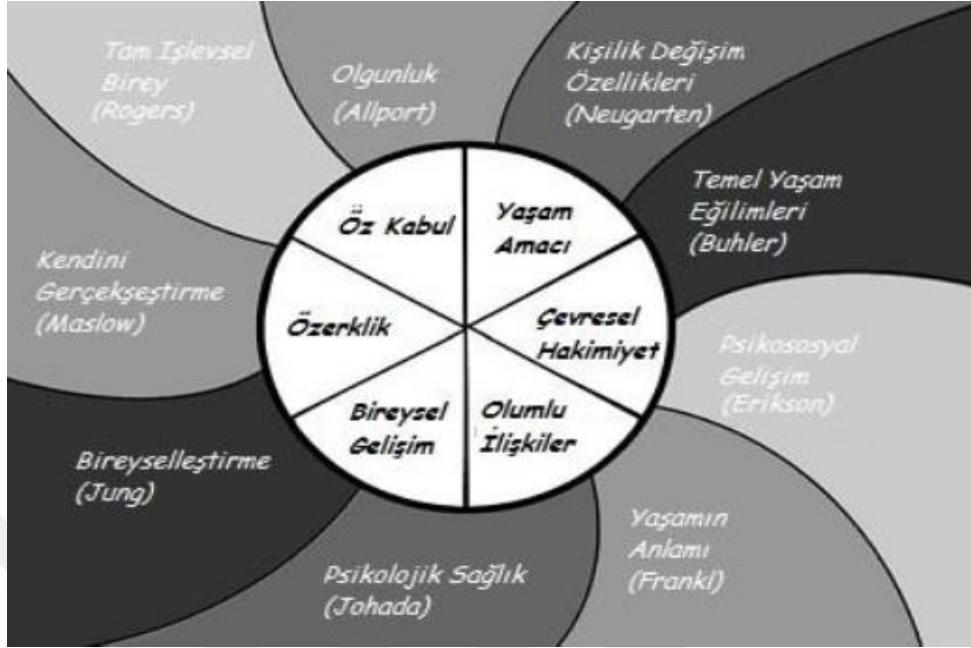
Diener (1999) psikolojik iyi oluşu bireyin hayatını bilişsel ve duyuşsal olarak nasıl değerlendirdiği ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Bilişsel kısım, kişinin hayattaki memnuniyeti hakkındaki bilinçli yargının bilgiye dayalı bir değerlendirmesi olarak vurgulanırken, duyuşsal kısım, kişinin yaşamında ruh haline göre duygu ve hislerine yönelten hedonik bir değerlendirme olarak vurgulanmıştır (Tiryaki Şen, 2018). Başka bir ifadeyle psikolojik iyi oluş kavramı bireyin kendisini olumlu algılaması ve gerçekçi olarak tanınmasıyla güçlü yanlarının farkında olması ve kendi sınırlılıklarını bilmesi ayrıca kendisinden memnun olması, özerk ve bağımsız hareket etme kabiliyetiyle yaşamını anlamlı görmesini kapsar (Sarı & Çakır, 2016).

Ryff (1989) yılında psikolojik iyi oluş kavramını altı evrensel ihtiyacın birleşmesi olarak ifade etmektedir. Bu kavramlar psikolojik iyi oluşun temel boyutlarıdır. Bunlar sırasıyla yaşam amacı, çevresel hakimiyet, pozitif ilişkiler, bireysel gelişim, özerklik-otonomi ve kendini kabul etmedir. Bu boyutların birlikte değerlendirilmesi kişinin psikolojik iyi oluş düzeyi ile alakalı bir değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır (Akdoğan & Polatçı, 2013).

Ryff (1989), altı boyutlu psikolojik iyi oluş modelinde her boyutun bireyin karşılaştığı olduğu farklı zorluklar olarak ifade etmektedir (Keyes vd., 2002).

## Şekil 1

### Psikolojik İyi Oluş Boyutları ve Teorik Temelleri



Not. C.D. Ryff ve B. H. Singer, 2008, Journal of Happiness Studies, 9(1), s.20 tarafından yayımlanmış olan “Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being” adlı çalışmadan alınmıştır.

Şeklin merkezinde, her biri sağlıklı, iyi ve tam işlevli olmanın ne anlama geldiğinin sıklıkla onaylanan yönlerini temsil eden psikolojik iyi oluşun altı temel boyutu vardır (Ryff & Singer, 2008). Ryff’in (1989) altı boyutlu psikolojik iyi oluş modeli aşağıda açıklanmaktadır.

**Kendini kabul:** Dana önceki bakış açılarında en çok tekrarlanan iyi olma kriterlerinden birisi kişinin kendini kabul etme duygusudur. Bu kavram mental sağlığın temel özelliği olmanın yanında bireyin kendini gerçekleştirme, optimal işleyiş ve olgunluğun da bir özelliği olarak tanımlanmaktadır. Yaşam süresi teorileri kişinin benliğini ve geçmiş yaşamını kabulünü vurgulamaktadır. Bu sebeple kişinin kendine karşı olumlu tutumu, olumlu bir psikolojik işleyişin ana özelliği olarak ortaya çıkmaktadır.

**Özerklik:** Bireyin kendini gerçekleştiren, optimal işleyişini ve kültürlenmeye (çevre kültürünü kabullenme) direnç göstermesi olarak ifade edilmektedir. Tam işlevli kişi ayrıca kişinin başka birilerinden onay alması gerekmeyen, kendisini kişisel standartları ile içsel değerlendirme olanağına sahip olması olarak tanımlanmaktadır.

*Bireysel Gelişim:* Optimal psikolojik işlevsellik, kişinin sadece önceden kazanılmış özelliklere sahip olmasını değil aynı zamanda birey olarak potansiyelini geliştirmeye, büyümeye ve genişlemeye devam etmesini de gerektirir. Yaşam süresi teorileri ayrıca sürekli büyümeye ve kişinin yaşamındaki farklı dönemlerde yeni zorluklarla veya görevlerle yüzleşmesine açık bir vurgu yapmaktadır. Aristoteles'in eudaimonia kavramına en yakın olan refah boyutu da olabilir.

*Başkalarıyla Olumlu İlişkiler:* Bireyin sevme yeteneği, mental sağlığın ana bir bileşeni olarak görülmektedir. Kendini gerçekleştirebilen birey, tüm insanlar için güçlü bir empati ve şefkat duygusuna sahip ve daha çok sevgi, derin dostluk ve başkalarıyla kendisini daha eksiksiz özdeşleşme yeteneğine sahip olarak tanımlanmaktadır. Başkalarıyla daha sıcak ilişkiler kurabilmek bir olgunluk kriteri olarak tanımlanabilir. Yetişkin gelişim evresi teorileri başkaları ile yakınlık kurmanın ve başkalarının mentörlüğü ve yönlendirmesinin (üretkenlik) başarısını vurgulamaktadır. Bundan dolayı, psikolojik iyi oluş anlayışında başkalarıyla olumlu ilişkiler kurmanın önemi defalarca vurgulanmaktadır.

*Çevresel Hakimiyet:* Kişinin kendi ruhsal koşullarına uygun ortamları seçmesi veya bu koşulları yaratması mental sağlığın bir özelliği olarak görülmektedir. Kişinin olgunluk ve benliği dışında önemli bir faaliyet alanına katılım göstermesi gerektiği belirtilmektedir. Kişinin çevreyle aktif katılım göstermesi ve çevreye olan hakimiyeti pozitif psikolojik işleyiş çerçevesinden bakıldığında önemli bir bileşen olarak görülmektedir.

*Yaşam Amacı:* Ruh sağlığı bireye yaşamın bir amacı ve anlamı olduğu hissini veren inançları kapsamaktadır. Üretken ve yaratıcı olmak veya kişinin yaşamının devamında duygusal bütünlüşmeyi başarabilmesi gibi yaşamda değişen farklı amaç ve hedeflerle hayatın anlamlı olduğu hissine katkıda bulunur.

## **Mental İyi Oluş**

Literatürde kavramın tanımına baktığımızda, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ilk defa mental iyi oluş kavramının 1948 yılında ortaya atıldığı görülmektedir (Çelik & Dülek, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre mental iyi oluşun tanımı kişinin kendi yeteneklerinin farkında olduğu, yaşadığı stres ile baş edebildiği, hayatında üretken ve verimli olup yaşadığı topluma katkıda bulunması olarak tanımlanmaktadır (Tennant vd., 2007). Bu tanım, akıl sağlığı yerinde olan bir bireyin işlevsel bir ruhsal bozukluğu

dışında herhangi bir hastalığa yakalanmasının yeterli olmadığını vurguladığını göstermektedir (Keldal, 2015).

DSÖ'nün ve Keldal'ın (2015) bu tanımlarına baktığımızda sağlık sadece hastalığın yokluğu demek değildir. İyi bir sağlığın kişi için sadece hastalanmamak veya hastalıktan kurtulmak olmadığı kişinin kendi potansiyelini gerçekleştirme yeteneği olduğunu haliyle buradaki sağlık aynı zamanda kişinin iyi olma duygusunu da kapsamaktadır.

Mental iyi oluş düzeyinin yüksek olduğu kişilerde, ruhsal ve fizyolojik sağlıklarının mental iyi oluş düzeyi düşük olan bireylere göre daha iyi ayrıca yaşam kalitelerinin de daha yüksek bulunduğunu ortaya koymaktadır (Keyes, 2002). Mental sağlığı yüksek olan insanlar daha yaratıcıdır, daha güçlü bir bağışıklık sistemine sahiptir, çevrelerindeki insanlarla daha iyi ilişkiler kurar, daha verimli çalışır ve daha uzun yaşamaktadır (Keldal, 2015). Dolayısıyla mental iyi oluş kavramı kişinin hayatında kendisi açısından etkili olduğu kadar çevresi ve toplum içinde önemli bir kavramdır.

### **Mental İyi Oluş Halinin Boyutları**

Tennat ve arkadaşlarının (2007) Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin (WEMİÖÖ) Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapan Keldal (2015) bu ölçeğin kullanılma sebebinin literatüre bakıldığında kullanılmakta olan diğer ölçeklerin sadece hedonik veya eudaimonik olarak tek boyutla incelendiğini belirtmiştir. WEMİÖÖ ölçeğinin orijinal yazarları olan Tennat ve arkadaşlarının (2007) ise bu iki boyutu aynı anda ele aldığını belirtmektedir. Bu durumda kavramın dışında bu alt boyutlarında tanımları aşağıdaki gibidir.

### **Hedonik İyi Oluş**

Hedonizm bir diğer adıyla hazcılık ilk olarak felsefi bir açıdan incelenmiştir. M.Ö 435-355 yılları arasında yaşayan Sokrates'in öğrencisi Aristippos'a kadar dayanan bir öğretilerdir. Bu açıdan bakıldığında mutluluk elzemdir ve kesinlikle iyidir ayrıca insanların ve davranışlarının en büyük gayesinin haz alabilmek için planlaması gerekliliğinin ve de her zaman haz alabilmesine yönelmesinin uygun olacağını düşünen felsefi görüştür (Şengün & Karahan, 2013). Hedonizm kavramı, zevki insanın yaşamının tek kıymet ve amacı olduğunu sayan, haz verebilen her şeyin iyi olmasını temel alan ve kökü felsefeye dayanan bir öğretilerdir. Hazzın fiziksel olan zevk durumu yaşamı etkileyecek boyutta ise

buna düşkünlük hali de denilebilir. Ekonomik açıdan ise; “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek seviyeye varacak biçimde gelişme öğretisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Erin & Göcek, 2021).

Literatür incelendiğinde iki tür hedonizmden bahsedilmektedir. Bunlar felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi boyutta hazzın en yüksek düzeyi elde etmek kişinin ulaşmayı istediği gagesidir. Kişi bu amaç için hayatı boyunca çabalar. Psikolojik hedonizmse güdülenme ile açıklanabilir. İnsanın doğası gereği haz veya zevk aldığı her ne ise ona buna ulaşmakla güdülenir. Kişi arzuları için çaba sarf eder ve bu doğrultuda harekete meyillidir (Kayalık, 2017).

Diğer bir açıdan geleneksel ve modern hedonizmden bahsedilmektedir. Burada ise insanın temel duyuları ile elde ettiği haz duygusu geleneksel hedonizmdir. Modern hedonizmde ise duygular ön plandadır. Kritik noktası ortada bir tüketim eylemi ve bunun yaratmış olduğu hazdır. Modern hedonizmde duygulara ek olarak fizyolojik etkenlerin dışında düş, fantezi ve de hayal kurmanın da bu hazzı desteklediği söylenebilir. Bunlar hazzı tatminin temel kaynaklarıdır ve zorunlu temel ihtiyaçlar dışındaki ürünler ile yapılan tüketime bu hazzı sağlandığında belirtilmektedir (Ünal & Ceylan, 2008).

Hedonik tüketimde, insanların yaşamını kolaylaştırıp konforunu arttıran ürün veya hizmetin kişide deneyimlediği heyecan ve eğlence ön plandadır. Teknolojiyle birlikte kişinin satın alma eyleminin değişmesi ve internet ile yapılan satın alımlar hedonik tüketimin temelindeki haz alma ve mutluluğu sağlamada oldukça etkilidir (Tokgöz, 2019). Hedonik tüketim sırasında ürüne sahip olmaktan daha önemli olan bu satın almanın tecrübe edilmesidir. Satın alma yapılsa da yapılmasa da algılanan bir haz vardır (Akturan, 2010).

### **Eudaimonik İyi Oluş**

Eudaimonik yaklaşımın temeli Aristoteles’e kadar dayanmaktadır. Doğu ve batı kültürlerinde birçok düşünür, filozof ve vizyoner, hedonik iyi oluşun mutluluk için yeterli olmadığı görüşündedir. Bu düşünürlerden birisi olan Aristoteles, hedonik mutluluğun ilkel ve kaba olduğunu savunmuş ayrıca insanların arzularının kölesi olmasına sebep olduğundan bahsetmiştir. Aristoteles’e göre gerçek mutluluk, erdem ya da erdemli olmaya değer bir yaşamın mükemmelliğinden geçmektedir (Ryan & Deci, 2001).

Eudaimonik bakış açısında önemli olan bireyin gerçek potansiyelini keşfetmesine izin veren zihinsel iyi olma halidir. Kişinin kendi potansiyelini keşfetmesi ve bu potansiyeli en iyi düzeye getirebilmesi ayrıca bu yetenekleri kullanması gerekir. Bunun bireyde en yüksek tatmin duygusunu karşıladığı ifade edilmektedir (Waterman vd., 2008). Eudaimonik iyi oluş, iyi bir yaşama ulaşmanın mutluluğu getirdiğini savunur ve kişinin yaşamındaki süreçler ile buna ulaşabileceğini belirtir. İyi bir yaşamın göstergesi ise kendi potansiyelini bulmak, geliştirmek ve erdemli olmaktır (Ryan vd., 2008).

Bir başka ifade ile hedonik iyi oluş yaşamdaki mutluluk ve tatminle ortaya çıkarken, eudaimonik iyi oluş iyi bir yaşam ve bunun bir süreç ile elde edilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda söz konusu iki boyut ile mental iyi oluş hali tamamlanmaktadır (Kayalık, 2017).

### **Algılanan Fayda**

Davis (1986), özellikle bilgisayar kullanım davranışını açıklamayı amaçlayan teknoloji kabul modeli (TKM) tanıtırken bu model için iki ana bileşenden bahsetmektedir ve bunlardan birisi algılanan faydadır (Davis vd., 1992). Bireylerin herhangi bir teknolojiyi kullanıp yapmaktaki oldukları eylemde performanslarını arttırabilmelerine yönelik eğilim ve düşünceleri algılanan faydanın tanımı olarak ifade edilmektedir (Davis vd., 1989).

Yararlılık, bireyin belirli ödüller kazanmak için bir davranışı gerçekleştirme eylemi hakkındaki algısıdır. Bu eylemlerde ödülleri veya bir davranışın performans seviyesinin yanında, insanlar belirli durumlarda davranışın otokontrol ile yerine getirilme eğilimindedir. Ürün veya hizmet hakkındaki bilgilere herhangi bir yerden ya da herhangi bir zamanda anında erişebilmek, müşteriler için çekici olabilmektedir. Mobil internet erişiminin tercih edilmesi sebeplerinden birisi olması da online alışverişi daha etkin hale getirmektedir. Ayrıca, TKM, bireylerin olumlu gördükleri performansa inandıkları takdirde bilgi teknolojisini kabul etmeleri de mümkündür. Davis (1989), “insanlar, işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandıkları ölçüde bir uygulamayı kullanma veya kullanmama eğiliminde” olduğunu ileri sürmüştür (Lu & Su, 2009).

Geleneksel açıdan alışverişin kişisel olarak belirleyicilerinin, işlevsel ve işlevsel olmayan güdülerden etkilendiği öne sürülebilir. İşlevsel güdülerden kasıt, kolaylık, malın çeşitliliği ile kalitesi ve fiyat gibi faydacı işlevlerle alakalıyken, işlevsel olmayan yani hedonik güdülerde eğlenceli ve ilginç alışveriş deneyimlerinin sunulması ile ayrıca



sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilidir. Alışveriş güdülerini inceleyen daha önceki araştırmalarda, tipik olarak işlevsel veya faydacı yönler alışveriş deneyiminin faydasının en üst düzeye çıkması amacıyla ve genellikle görevle ya da başarı ilgili olarak nitelendirilmektedir. Mağaza dışı alışverişle ilgili önceki araştırmalarda ise, işlevsel motiflerin kolaylık, daha fazla ürün seçeneği, benzersiz ürün teklifleri ve daha düşük fiyatların mağaza dışı formatlarda alışverişin başlıca nedenleri olduğunu öne sürmüştür (Forsythe vd., 2007).

Tüketiciler alışverişlerinde fayda aramaktadır ve geleneksel kanallarla kıyaslandığında çevrimiçi alışveriş kullanmanın faydaları, tüketicilerin bu alışveriş biçimine olumlu bir tutuma sahip olup olmayacağını belirlemede önemli olmaktadır. Bu faydalar arasında, çevrimiçi ürün bilgilerine ulaşabilmek ve bunları kontrol etmek ayrıca rahatlığı, 24 saat kullanılabilir olması ve birden fazla konumdan erişilmek de bu kolaylıklar arasında sayılabilmektedir (Childers vd., 2001).

Algılanan faydanın online alışveriş açısından olumlu yönde bir etki yarattığını belirtmektedir. Ayrıca online alışverişin bireyde algılanan fayda açısından keyifli bir anlamı olduğu söylenebilir (Ekinci, 2019).

### **Algılanan Zevk**

Algılanan zevk, teknolojiden sağlanan performansın dışında bu faaliyetten aynı zamanda elde edilen keyif ve mutluluk sağlanması olarak tanımlanabilir (Davis vd., 1989). Algılanan zevk; hizmetten algılanan memnuniyeti, müşteri sadakatini ve güveni arttırabilmek için oldukça önemlidir (Koçak Alan vd., 2018).

Algılanan zevk genellikle online güvenin üzerinde de etkiye sahiptir (Hwang & Kim, 2007). Bir kişi kullanmakta olduğu sistemi genel olarak değerlendirdiği zaman bu sistemdeki özelliklerden ve etkinliklerinden oluşan algısından eğer keyif alıyor ise kişi sistemin performansının dışında kullanımına yönelik bir tutum sergilemektedir. Algılanan zevk içsel bir motivasyon olup kullanıcının kabulünü etkilemesi için önemli bir faktördür (Alkaya & Şahin, 2018). Bir teknolojik etkinlik veya herhangi bir aktiviteyi kullanan birey teknolojiyi bir araç olarak kullanmak dışında bu kullanımı kişisel olarak eğlenceli bulduğu içinde kullanımından algıladığı bir zevk söz konusudur. Haliyle bu kullanım ve algılanan zevk sayesinde teknolojiyi benimsemesi daha yüksek ve bu algıyı yaşamayan kişilere göre teknolojiyi kullanımı daha sık gerçekleştirmektedir (Kim vd., 2007).

Fiziksel mağazadan yapılan alışverişten alınan zevk ne kadar önemliyse sanal ortamdan da alınan zevkte aynı derecede önemli olabilmektedir. Ayrıca akış deneyimi online ortamda bir içsel keyif motivasyonu olabilmektedir (Koufaris, 2002). Tüketicinin yaptığı mobil alışveriş, uygulamanın ve özelliklerinin keşfedilmesiyle alışveriş keyfini arttırmaktadır (Yang & Kim, 2012). Mobil web siteleri, kullanıcının etkinlikleri üzerinde hakimiyete sahip olmalarını sağlar bu durum da kullanıcının keyif alma duygusunu ortaya çıkarırken kişi rahat ve etkin bir deneyim yaşamış olur (Agrebi & Jallais, 2015).

Akıllı telefon kullanıcıları mobil üzerinden yaptıkları alışverişini basit, rahat ve erişebilir görmektedir. Bu sebeple mobil alışverişin sunduğu imkanlar tüketici açısından faydalı görülürken bu kullanıcı profili aynı zamanda yapılan alışverişten keyifli bir alışveriş deneyimi de yaşamaktadır. Ayrıca tüketicinin bilgisayar ile etkileşimi de akış deneyimine yol açarken bu durumda tüketicinin keyifli bir alışveriş deneyimi tecrübe etmesine yol açabilmektedir (Groß, 2015).

### **Anlık Satın Alma Davranışı**

İnsanların çoğu davranışının ardında onları biyokimyasal ve psikolojik olarak tetikleyen dürtüler mevcuttur. Psikolojik dürtünün güvenilir ve kapsamlı bir tanımına bakılırsa: “Güçlü, bazen karşı konulamaz bir dürtü; düşünmeden harekete geçmek için ani bir eğilim” olarak ifade edilir (Rook, 1987). Anlık satın alma kavramına literatüre bakıldığında dürtüsel satın alma (impulse buying) olarak rastlanılmaktadır. Dürtüsel davranış (impulsive behaviour) ile de ifade edilebilen kavram anlık, plansız ve haz duygusuyla gerçekleşmiş davranışı ifade eder. Fakat dürtüsel davranış sadece anlık davranışı ifade etmenin dışında ani, atak veya fevri hisle oluşabilecek davranış biçimini de ifade etmektedir (Yalman & Aytekin, 2014). Anlık satın alma davranışı bireyin maruz kalmış olduğu uyarana sabırsız, planlamadan ve daha sonradan elde edebileceği faydayı göz ardı ederek kısa vadede elde etmek istediği haz duygusuna tercih etmesi olarak ifade edilmektedir (Boz & Koç, 2020).

Tüketici psikolojik dürtüleri aniden ve kendiliğinden başlar ve bu dürtü tetiklendiği anda aktif hale gelir. Ayrıca bu tür alışverişler yapan tüketiciler, bir ürünü seçmek yerine hızlı bir şekilde satın alma deneyimi yaşarlar. Bu durumda dürtüsel davranış düşünmeden kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir (Aytekin & Ay, 2015). Anlık satın alma, kişinin alışverişte bir şey planlamadığı davranıştır. Anlık satın alma yapan tüketiciler, belirli bir ürünü satın almayı düşünmezler. Ürüne olan ilgiden dolayı anında

alışveriş yaparlar. Anında satın alma, bir tüketici bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığında ortaya çıkar (Mathur & Bhakar, 2019). Anlık satın alma davranışı bireyin belirli bir uyarana karşı ani tepki vermesi sonucu ortaya çıkan ve tüketicinin hızlı bir karar vererek satın alma yapması durumu olarak ifade edilmektedir (Tayfun, 2015).

Literatüre bakıldığında ilk yıllar içinde anlık satın alma davranışı çalışmalarının temelinde tüketicinin dürtüsel davranışından ziyade bu kavramın anlamı ve sınıflandırılmasını içermektedir. Bu zaman diliminde birçok araştırmacı anlık satın alma davranışının daha çok düşük fiyat sebebi ile yapıldığını ifade etmektedir. Sonraki zaman diliminde düşük fiyattan daha çok tüketicinin kişiliğiyle ilişkili bir davranış biçimi olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Yiğit, 2014). Başka bir ifadeyle bakıldığında tüketicinin geçmişte rasyonel olmayan eylemlerle yapıldığı düşünülürken, günümüzde bakıldığında ani bir dürtüyle hediye alma veya sonrasında ihtiyaç duyulacağı düşünülerek ürünü stoklamanın rasyonel bir davranış biçimi olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Armağan vd., 2019). Anlık satın alma kavramının ürün kategorisinden çıkıp literatürde satın alma davranışının içinde incelenmeye başlanması ve tüketici açısından ilk tanımlamalarının Cobb ve Hoyer (1986), Rook (1987) ve Rook & Fisher (1995) tarafından yapıldığı görülmektedir. Daha önceki araştırmalarsa anlık satın almayı ürün ve fiyat kategorisinde incelemektedir (Yalman & Aytakin, 2014).

### **Anlık Satın Alma Davranışı Türleri**

Stern (1962) anlık satın alma kavramını müşterinin önceden planlamadığı herhangi bir satın alma işlemini tanımlayan plansız satın alma kavramı ile aynı anlama geldiğini belirtmiştir. Stern'in (1962) kavramı açıklamak için yaptığı dört farklı türde anlık satın alma türü kavramın daha kolay ifade edilmesini sağlamıştır. Bu dört tür anlık satın alma sırasıyla aşağıda belirtilmektedir (Ünsalan, 2016):

1) Tamamen anlık satın alma: Bu, kişinin alışverişinin tamamen dürtüsel olduğu ve normal satın alma davranışı kalıplarını bozan yenilikçi veya kişinin kaçış amaçlı yaptığı satın almadır.

2) Hatırlatma üzerine anlık satın alma: Bu tür anlık satın alma davranışı, alışveriş yapan kişinin ürünlere olan ihtiyacını fark etmesiyle mağazada gerçekleşmektedir.

3) Öneri ile Yapılan Plansız Satın Alma: Ürün hakkında herhangi bir bilgi ve deneyime sahip olmayan birey, yeni bir ürün satın alarak ihtiyacı görselleştirerek öneri ile anlık satın alma davranışı göstermektedir.

4) Tasarlanmış Plansız Satın Alma: Bu davranış türü, alışveriş yapan bireyin belirli ürünleri satın alma niyetiyle ve başka satın alma beklentisi ile de mağazaya girdiği anda ortaya çıkar. Bunun sebebi, alışveriş yapan bireyin mağazada sunulan satış promosyonlarını, yeni ürünleri veya markaları önceden bilmemesidir.

Lioa (2009) tarafından anlık satın alma kavramı saf ve hatırlatıcı olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Saf anlık alışveriş sürecinde birey alışverişe çıkmayı ve alışverişle alakalı liste yapmayı planlamaz ayrıca ürünle alakalı bilgisi de azdır. Hatırlatıcı anlık alışverişteyse birey alışverişe çıkmayı planlamıştır ama alışveriş listesi hazırlamaz ve bireyin ürünle alakalı bilgisi fazladır (Yiğit, 2014).

Wood (1985) tarafından sınıflandırması yapılan anlık satın alma kavramında akrazik dürtü ve takıntılı dürtü ön plana çıkmaktadır. İlk ve tanımlayıcı durum, bir tüketicinin, o anki haline aykırı bir satın alma eylemi yaptığı durumdur. Wood, anlık satın almanın özelliklerini plansız yapılması, az veya hiç düşünmeden yapılan ve abartılı bir duygusal durumla ortaya çıktığını belirtmiştir. Burada bir örnek, işten eve giderken, ihtiyaç duyduğu stokta olmayan bir ürünü (mesela çorap) satın almak için bir alışveriş merkezini ziyaret eden ve sergilenen alakasız bir ürünü, örneğin bir tasarım bluzu fark eden bir tüketici olabilir. Tüketici, bluzun kendisine ayrılan bütçenin dışında kaldığına ya da bluza ihtiyacının olmadığına karar verir ancak yine de ürünü satın alır. Wood bu tür dürtüsel satın almayı “güçlü akreatik” olarak adlandırır (Wood, 1998). Akreatik dürtü diğer bir ifadeyle “irade zayıflığı” tüketicinin satın alımla alakalı iyi yargılarına rağmen hiç düşünmeden ve duygusal olarak yaptığı anlık satın alımdır (Yiğit, 2014).

### **Anlık Satın Almanın Diğer Kontrolsüz Satın Alma Davranışından Farkı**

#### **Kompulsif Satın Alma**

Kompulsif satın alma davranışını açıklarken ilk olarak obsesif kompulsif bozukluk (OKB) tanımını yapmak bu davranış biçimini açıklama açısından faydalı olabilir. OKB bireyde, anksiyeteye sebep olan, yineleyici ve sürekli olan düşünceler, dürtüler veya düşlemler olarak belirtilen obsesyonun (takıntılı düşünce) bireyde bu obsesyonu katı bir şekilde uygulaması ve bu kurallardan kendisini

alı koyamadığı yinelenen davranış veya zihinsel eylem olup kompulsiyonlar ile ilişkilendirilen bir tür anksiyete bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Pişgin & Özen, 2010).

19. yüzyıl sonlarında psikoloji literatüründe “oniomania” olarak bahsedilen takıntılı tüketim rahatsızlığı son yıllar içinde kompulsif satın alma olarak bahsedilmektedir. İlk olarak Kraepelin (1915) ve Bleuler (1924) dürtü kontrol güçlüğü ve “bireyin dürtüsel satın alma davranışını denetleyememesi” olarak ifade etmişlerdir (Korur & Kimzan, 2016). Faber ve O'Guinn (1992) kompulsif satın almayı tüketici davranışı araştırmacıları olarak tanımlarken; bunu olumsuz olaylara veya duygulara ana tepki haline gelen ve durdurulması çok zor hale gelen ve nihayetinde olumsuz sonuçlara yol açan kronik ve tekrarlayan satın almalar olarak tanımlamaktadır (Black, 2001).

Kompulsif satın alma (compulsive buying) bireyin kontrol edemediği, kronik ayrıca sürekli tekrar eden ve kişide ciddi anlamda olumsuz sonuçlara sebep olan ekstrem bir harcama şeklidir (Tokgöz, 2019). Başka bir ifadeyle bu davranış biçimi bireyin dürtüsel satın alma güdüsünü yoğun olarak hissedip bu güdüyü kontrol edemeyerek ortaya çıkan ve bireyi maddi açıdan zor durumlarda bırakabilen bir bozukluktur (Okutan, 2013). Standart satın alma davranışı sergileyen bireylerdense kompulsif satın alma gösteren bireyler genelde duygusal hareket edip, birey kişisel olarak içinde bulunduğu olumsuz durumdan kurtulmak ya da mutsuzluk duygusundan kurtulmak amaçlı alışveriş gerçekleştirmektedir (Kaderli vd., 2017).

### **Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar ürünle alakalı faktörler, bireysel faktörler ve durumsal faktörlerdir.

#### **Ürünle Alakalı Faktörler**

Stern'in 1982 yılında yapmış olduğu çalışmada anlık satın almayı etkileyen dokuz faktör olduğunu belirtmiştir. Bunlardan dördü ise ürünle alakalı faktörlerdir (Yiğit, 2014). Ürünle alakalı faktörler aşağıda belirtildiği gibidir ve Stern'in 1982 yılında yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır.

*Düşük Fiyat:* Anlık satın almayı etkileyen faktörler arasında muhtemel olarak direkt kontrolü olan etkilerden birisi üründür. Fiyat aynı zamanda hazır malların anlık satın

alımında etkilemektedir. Fiyat ayrıca saf satın almayı da etkilemektedir. Örneğin belirli bir ürünün fiyatı özel bir indirimle tercih sebebi olabilir.

*Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç:* Tüketicinin ürüne olan ihtiyaç durumu ürünün anlık alınabilecek bir ürün olup olmadığını etkilemektedir. Temel gıda (ekmek, süt vb.) gibi ürünler tüketicinin düzenli alım yaptığı ürünlerdir ve tüketici bu ürünlerin alımını planlamaktadır. Fakat bazı hazır eşya ürünleri aciliyeti olmayan ürünlerdir. Bu ürünler marjinal ihtiyaç ürünleridir. Alışverişi yapan birey satın alımı yapana kadar bu satın alma işlemini erteleyebilmektedir. Tüketici alışverişini yaparken temel amacı olmadığı ve acil olmaması sebebi ile bu ürünlerin alımının planlı olma olasılığı oldukça düşüktür ve dürtüsel olma olasılığı çok daha yüksektir.

*Kısa Ürün Ömrü:* Hızlı bozulan veya başka bir sebeple ürün ömrü kısa olan bir ürünün, uzun ömürlü bir üründen sık satın alınması daha fazladır. Bu durum dışında ürünün satın alınmasının döngüsü ne kadar kısa olursa anlık satın alınma olasılığı da o derece yüksektir. Tüketicinin ürünü sürekli satın alma durumu bu ürün için plan yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Ürünle mağazada karşılaşması durumu anlık satın alma durumunu da yükseltmektedir.

*Küçük Boyut veya Hafiflik:* Bir ürünün boyut ya da ağırlığı ürünün fiyatı dışında anlık satın almayı tetiklemektedir. Tüketici eğer ürünün boyutu veya ağırlığı ile alakalı bir planlama yaparsa anlık satın alma olasılığı azalır. Ürünün boyutu ve ağırlığı kişide anlık satın alma dürtüsünü frenlemesine sebep olabilir. Kolay taşınan ve küçük ürünlerde bu tarz sorunlar olmaz ve anlık satın alma olasılığı yükselir.

### **Bireysel Faktörler**

*Demografik Özellikler:* Wood (1998) yılındaki çalışmasında anlık satın alma davranışının yaşa göre değiştiği görülmektedir. Bu çalışmada 18 ila 39 yaş aralığındaki tüketicinin anlık satın alımı artarken daha ileriki yaş gruplarında anlık satın alım davranışı azalmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesinin düşük olması tüketicinin anlık satın alımı eğitim seviyesi yüksek olan gruba göre daha yüksek düzeydedir (Wood, 1998). Cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklere göre anlık satın almaya daha yatkın olduğu ve kadınların mağaza ve ürün hakkında daha bilgili ve eski geleneksel roller açısından bakıldığında evde biten ürün ya da eşyayı daha sık takip etmeleri anlık satın alma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır. Ayrıca erkeklerde anlık satın alma kullanışlılık veya aracı bir sebepken kadınlarda bu durum duygusal nedenlere

bağlıdır(Arslan, 2018).Bireyci kültürden gelen insanlar devamlı olarak anlık satın alma davranışlarındaki muhtemel negatif sonuçları göz ardı ederler. Kolektivist kültürden gelen insanların en büyük avantajıysa, dürtüsel satın alımlarından önce bu negatif sonuçların farkında olmaları bu kültürdeki tüketicinin aynı hataya düşmelerine daha az yatkın olduklarını ortaya koymaktadır (Ünsalan, 2016). Bireyci kültürlerde yapılan önceki araştırmalarda da birçok faktörün anlık satın alma davranışını etkilediği gibi tüketicinin ruh hali, dürtüsellik özelliği, cinsiyet gibi faktörler anlık satın almayı etkilemektedir (J. A. Lee & Kacen, 2000).

*Alışveriş Keyfi:* Alışveriş keyfi, bireyin alışveriş sürecinden almış olduğu haz olarak tanımlanmaktadır (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998).Bireyin alışverişten almış olduğu keyif yüksek ise mağaza içinde daha uzun vakit kalma eğiliminde olur ve bu süreçte dürtüsel olarak satın alım yapması için güçlü bir dürtü hissedebilmektedir (Ünsalan, 2016).Eğlence amaçlı alışveriş yapan birey satın alınan ürün dışında alışveriş yapmakta olduğu süreçten keyif alır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda birey alışveriş yapmaktan keyif aldığı belirlenir bir satın alma durumuna bağlı kalmadan anlık satın alım yapma eğiliminde olması muhtemeldir (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998).Özetle eğlence amaçlı alışveriş, anlık satın alma sıklığı ile pozitif ilişkilidir (Rook, 1987).

*Ruh Hali:* Anlık satın alma eğilimi bireyin olumsuz psikolojik durumundan bir kaçış işlevi olarak görülmektedir. Anlık satın alma eğilimi bireyin uzun süreli olumsuz ruh hali ve bireyin düşük benlik saygısıyla ilişkili olabilmektedir. Birey zor koşullar altında kendisine bir ödül olarak algıladığı bu tür satın alma eğiliminde olabilmektedir. Depresyonu azaltmak veya hayal kırıklığını azaltmak amaçlı tüketici rasyonel bir tepki ile anlık satın alma yapmaktadırlar (Šeinauskienė vd., 2015). Ayrıca Beatty ve Ferrell (1998) bireyin olumlu ve olumsuz ruh halinin anlık satın alımı tetiklediğini ortaya koymuşlardır (Madhavaram & Laverie, 2004). Bireyin ruh hali ve duygusal durumları anlık satın almada etkilidir. Olumlu ruh hali negatif ruh haline göre daha çok anlık satın almaya neden olmaktadır (Erciş vd., 2021).

*Hedonik Tüketim Eğilimi:* Hedonik tüketimde birey planlama ve bir niyet olmadan alışveriş yapabilmektedir. Anlık satın alma eğiliminde tüketici ürüne olan ihtiyaçtan ziyade satın alma için ihtiyaç duymaktadır (Akturan, 2010).Tüketicinin anlık satın almada hedonik arzuyu tatmin ettiği ayrıca hedonik alışveriş güdülerinin anlık satın alma davranışındaki bağlantısı literatürde kavramsal olarak görünmektedir (Hausman, 2000).

Rook (1987) yılındaki çalışmasında, çalışmaya katılanların anlık satın almasıyla alakalı olarak hissettikleri duyguları açıklamaları istendiği zaman %41'i hedonik unsurlardan söz etmektedir. Burada bireylerin büyük bir çoğunluğu kendilerini iyi, tatmin olmuş, hafiflemiş ve muhteşem hissettiklerinden bahsetmişlerdir (Aytekin & Ay, 2015).

*Algılanan Risk:* Ürünün satın alımı veya kullanım sonucu ile alakalı belirsizlik durumu risk olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin üründen düşük performans görmesi, ekonomik ve psikolojik açıdan zarara uğraması tüketicide hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir (Deniz & Erciş, 2008). Tüketici satın alma sonucunu tahmin edemediğinde karşılaştığı belirsizlik durumu algılanan risk olarak tanımlanmaktadır. Tüketici karar verme aşamasındaki süreci algılanan risk derecesi etkilemektedir. Bireyin his ve duygularını ürüne alakalı risk algısının ortadan kaldırmaktadır (Ünsalan, 2016).

### **Durumsal Faktörler**

Stern (1962) "Günümüzde Anında Satın Alma Önemi" adlı araştırmasında anlık satın alma davranışını etkileyen dokuz adet faktörün beş faktörü durumsal faktördür (Yiğit, 2014). Bu faktörler kitlesel dağılım, self-service, kitlesel reklam, mağaza teşhiri ve kolay depolamadır. Kitlesel dağılımdan kasıt ürünün mevcut olan satış noktası ne kadar çoksa tüketicinin ulaşması ve satın alma olasılığı o derece yüksek olur. Self-serviste ise tüketici personel yardımına göre daha hızlı ve özgür satın alım yapabilir bu durumsa anlık satın almasını sağlamaktadır. Kitlesel reklam tüketicinin planlı alışveriş yapabilmesi için oluşturulsa da anlık satın alma sıklığı arttıkça reklamların hatırlatıcı olması büyük bir öneme sahiptir. Mağaza teşhirinde ürünün sergilenmesi, raf konumu ve mağaza içi promosyonlar ve farklı ambalajlama tüketicinin anlık ürün aramadığı durumda belirginlik yaratması ile tüketicinin anlık satın alma fırsatını arttırabilmesini sağlamaktadır. Depolama kolaylığı ise tüketicinin ürünü alımından sonra ürünü nasıl muhafaza edeceği ile alakalıdır. Depolama sorunu olmayan ürünlerde dürtü öğeleri ile alım yapma olasılığı daha fazladır (Stern, 1962).

### **Online Anlık Satın Alma Kavramı**

Teknolojinin her gün gelişmesi ve internetin gelmiş olduğu noktayla birlikte tüketicinin alışkanlıkları ve beklentileri değişmekte olup internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi online faaliyetlere olan önemi arttırmaktadır (Armağan & Temel, 2018). Tüketicinin alışveriş ortamındaki satın alma kararları genelde kabul edilebilir seviyede ve rasyonel olarak görülmektedir. Satın alma kararı vermeden önce tüketici



ürünü ve hizmeti araştırır, karşılaştırma yapar, değerlendirir ve kendisi açısından en uygun olan seçimi yaparak satın alımı gerçekleştirir. Lakin online platformların ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicinin, hizmet ve ürün erişimi daha kolay hale gelirken, ödeme ya da satın alması gibi işlemleri daha hızlı yapabilmektedir. Haliyle online ortam tüketicide anlık satın alma dürtüsünü harekete geçirerek tüketiciyi anlık satın almaya teşvik etmektedir (Yiğit, 2020).

1980'li yılların sonlarına doğru kredi kartı, doğrudan pazarlama ve evde alışveriş gibi yeniliklerin sayesinde anlık satın almanın kolaylaştığı ve ürünü seçme yahut tıklama kolaylığı gibi etkenler daha cazibeli hale gelerek anlık satın alma olasılığını arttırabilmektedir (Aragoncillo & Orús, 2018). Ayrıca internetin tüketicilere satın alma dürtülerini kontrol etme yetkisi veren özelliklerinin, bu kontrolü zayıflatanlara kıyasla çok az olduğunu ifade edilmektedir (LaRose,2001).

Online alışveriş yapan tüketicinin fiyatları kıyaslayabilmesi ve bilgiye ulaşımı ile satın alma davranışının rasyonel olması beklenmektedir. Fakat tüketici rasyonel davranış göstermeyerek hedonik ve deneyimsel bir bakış ile daha az hedefe yönelik bir davranış sergileyebilmektedir (Üster, 2014). Anlık satın alma davranışı, bir mağazaya girerken veya bir web sitesini ziyaret ederken, bireyin sorunu fark etmediği veya satın alma niyetinin olmadığı plansız ya da spontane bir satın alma durumu olarak da tanımlanmaktadır (Chuah & Gan, 2013).

İnternette yapılan alışverişin geleneksel alışveriş davranışından farklı olduğu görülmektedir. Web sitelerinin tüketiciyle ürün arasındaki etkileşimi keyifli hale getirmesiyle birey internet ortamında daha farklı bir deneyim yaşamaktadır (Hoffman & Novak, 2009). Online anlık satın alma bireyin belirli bir satın alma düşüncesi veya niyetinde olmamasına rağmen çevreden kaynaklı dışsal uyaran ile zihinsel reaksiyon sebepli satın alım yapması olarak tanımlanmaktadır (Yakın & AYTEKİN, 2019). Online mağaza üzerinden yapılan alışveriş, aniden gelişen satın alma niyetinde artış olmasına neden olabilmektedir (Taşkın & Özdemir, 2017). Ayrıca online harcamaların %40'ının anlık satın alma ile gerçekleştiği belirtilmektedir (Turkyılmaz vd., 2015).

### **Online Anlık Satın Almayı Teşvik Eden Faktörler**

*Anonimlik:* Dürtüsel satın alma, internet sayesinde anonimlik sağlamaktadır. Bir tüketici tek başına alışveriş yaptığı zaman kendisini daha az görünür hissetmektedir. Bu durumda

kişinin dürtü ile hareket etme konusundaki çekingenliğini azaltmaktadır (Rook & Fisher, 1995). Benzer şekilde, çevrimiçi tüketiciler genellikle tek başlarına ve özel olarak satın alım yaparlar. Satın almalar çevrimdışı yapıldığında, başkalarıyla fiziksel temas ve etkileşim yaygındır. İnsan teması, satın alma dürtülerinin daha iyi kontrol edilmesine yol açar, bu nedenle onların yokluğu internette anlık satın alımları kolaylaştırabilir (Aragoncillo & Orús, 2018).

*Gelişmiş Ürün Çeşidi:* Online anlık satın almanın teşvik edici faktörlerinden birisi de daha fazla ürün çeşididir. Online mağazalar, fiziksel kısıtlılığı yüzünden daha sınırlı durumda olan fiziksel mağazalara göre, daha çok ürün çeşitliliği sunmaktadır (Aragoncillo & Orús, 2018). Ayrıca geleneksel mağazalarda stoklama ihtiyacı online mağazalarda bulunmamaktadır ve bu durum tüketiciye sunulan ürün çeşidinin fazla olmasını sağlamaktadır. Dürtüsellik ve giyim tüketimiyle alakalı yapılan bir araştırma, daha fazla ürün çeşitliliğinin anlık satın alma üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir (Yiğit, 2014).

*Gelişmiş Pazarlama Teknikleri:* Pazarlama promosyonlarına maruz kalmanın anlık satın almayı arttırdığı bilinmektedir. Tüketici dikkatini web sitesine odaklayabilirse, sitedeki pazarlama promosyonları fark etmesi daha olasıdır. Tüketici, online alışveriş sırasında web sitesinin içeriğine dikkat etmediği takdirde anlık olarak alabileceği ürünleri fark etme olasılığı düşmektedir (Koufaris, 2002). Banner reklamlar, resimler, fiyat ve özel tekliflerin tamamı anlık satın alım için uyarıcı olabilirken (Madhavaram & Laverie, 2004), kişileştirilmiş e-postalar, yeni ürünler hakkında bilgiler ve online mağazalarla doğrudan alakalı gelişmiş pazarlama tekniklerinin kullanımı online anlık satın alma davranışında teşvikçi olabilmektedir. Ayrıca online alışverişte kullanılan promosyonların daha özelleştirilebilir olması da tüketicinin dikkatini daha kolay çekmektedir (Aragoncillo & Orús, 2018).

*Kredi Kartı Kullanımı:* Kredi kartına kolay erişim sağlanması bir şey satın almak için gereken acil para ihtiyacını ortadan kaldırırken tüketicinin aşırı harcama yapmasına neden olabilir ve bu durum anlık satın almayı hızlandırabilir (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Tüketiciler, kredi kartı kullanımını daha az gerçekçi bulmaktadır ve bu durumda gerçekten para harcamadıklarını hissederler. Bu durum anlık satın almanın kişide yaratabileceği parasal sonucu o anda algılayamamalarına neden olabilmektedir. Ayrıca

tüketici kredi kartı ile yaptığı harcamada sonucu düşünmezken, planlı bir satın almada bunun için para biriktirmeyi veya hiç almamayı düşünmektedir (Dittmar & Drury, 2000). *Kolay Erişebilirlik*: Online alışverişteki anlık satın alma davranışı ilginç ve karmaşık olabilir. Fiziksel alışverişte genel olarak zaman ve coğrafi açıdan kısıtlanan tüketici, online alışverişte herhangi bir zaman ve herhangi bir yerden satın alım yapabilirken muhtemelen satın aldıkları ürünlerin sayısı anlık olarak artabilmektedir. Tüketici reklamlara tıklayarak hızlıca online mağazaya ulaşabilir ve anlık alışveriş yapmalarını kolaylaştırabilir (Koufaris, 2002). Kolay erişebilmek, mağazayı ziyaret etmenin maliyeti ile alakalıdır. Fiziksel alışverişte zaman, mağaza ziyareti, ulaşım ve park gibi maliyetler söz konusudur. Tüketicinin online ortamda mağaza ziyareti ise maliyetsiz veya daha az maliyetli olabilir (Yiğit, 2014). Tüketicilerin satın alma niyetleri olmasa bile, ziyaret etme sıklığı arttıkça satın alma olasılığı da artabilmektedir (Moe & Fader, 2004). İnternette gezinen tüketici, bilinçli olarak arama yapmasa ve satın alma planlamasa bile, beğenebileceği ürünlere maruz kalır ve bu ürünleri satın almak bir tık uzağındadır. İşlemleri tamamlamanın kolaylığı, fiziksel mağazaya göre daha fazla anlık satın almaya sebep olabilir (Aragoncillo & Orús, 2018).

### **Online Anlık Satın Almayı Teşvik Etmeyen Faktörler**

*Beş Duyuyu Kullanmanın İmkansızlığı*: Anlık satın alma davranışı beş duyuyu (görme, dokunma, işitme, koklama, tat) kullanmanın bir sonucudur. Fakat online ortam, fiziksel mağazanın sağladığı beş duyuyu uyarma kapasitesine sahip değildir. Bu nedenle, online ortam, fiziksel ortama göre daha az anlık satın almaya neden olabilmektedir (Aragoncillo & Orús, 2018). İnsanlar, bir ürünün araştırmasını yaparken ve ürünü satın almaya karar verirken dokunma ihtiyacı hissedebilir; örneğin bu ürün giyim alışverişi ise tüketici ürüne dokunmak, kumaşı hissetmek ve kıyafeti denemek isteyebilir (İşçioğlu & Ağyol, 2019). Ayrıca ürüne dokunuşun, bazı insanlar için anlık satın alımları etkileyebileceği de görülmektedir (Peck & Childers, 2006).

*Gecikmiş Memnuniyet*: Anlık satın almanın belirleyici unsurlarından birisi de ürüne acilen sahip olma ihtiyacıdır. Ürüne anında sahip olma tatmin sağlar ve anlık satın almayı teşvik etmektedir. Tüketiciler, online satın alım yaptıklarında ürünün teslim edilmesini beklemek zorunda kalır ve bu zaman aşımı, tüketiciyi anlık satın alma yapmaktan vazgeçirebilir (Aragoncillo & Orús, 2018). Ödülün hemen elde edilmesi, ona yönelik

arzuyu artırma eğilimindedir. Tüketicinin ürüne daha hızlı ulaşması arzu edilebilirliği artırır, ama aynı zamanda sabırsızlığı da artırmaktadır (Hoch & Loewenstein, 1991). Çevrimiçi alışveriş kanallarından alınan ürünün ulaşımının gecikmesi, tüketicinin anlık satın alma davranışından vazgeçmesine sebep olabilmektedir (Bayley & Nancarrow, 1998).

*Kolay Erişim Sağlama:* Kolay erişim ve rahatlık, online alışverişte bir teşvik edici faktör olarak tanımlandığı gibi aynı zamanda teşvik etmeyen faktör olarak da kabul edilmektedir. Tüketici, alışverişini fiziksel mağazada yaptığı zaman tekrar mağazaya dönmek istemediği için anlık satın alma dürtüsü daha kolay olabilmektedir. Çevrimiçi ortamda böyle bir durum söz konusu olmadığından tüketici dürtülerini daha rahat kontrol eder ve satın alma kararını tekrar gözden geçirebilmektedir (Moe & Fader, 2004).

*Kolay Karşılaştırma:* İnternet ortamı, tüketiciye satın alma kararı vermeden önce ürün ve fiyat karşılaştırması yapmasında kolaylık sağlamaktadır (Aragoncillo & Orús, 2018). İnternetin sağladığı ürün, hizmet ve bilgiye ulaşım kolaylığı, tüketicinin satın alma kararının daha uzun sürmesi ve akılcı düşünmesine neden olabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin anlık satın alma dürtüsünden vazgeçmesi söz konusu olabilmektedir (Kaplan, 2020).

*Nakliye Maliyeti:* Online ortamda alışveriş yapan tüketici, ürün alımları sonucunda sepetindeki ürünlerin toplam fiyatına ek olarak paketleme, vergi gibi hizmet bedelleri ve nakliye ücretinin eklenmesi sebebiyle ürün alımını tekrar gözden geçirebilmektedir (Kukar-Kinney & Close, 2010). Başka bir ifadeyle ürün iade ücreti ve nakliye maliyetleri tüketicinin alım yapmasından kaçınmasına neden olabilir ve tüketicinin dürtüsel alım yapmasını sınırlandırabilmektedir (Aragoncillo & Orús, 2018).

### **Korona Virüsün Tanımı**

Korona virüsler insan sağlığında ciddi hastalıklara sebep olan bir çeşit zoonotik hastalıktır. Kovid-19 dışında daha önce de korona virüs kökenli virüsler Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) /2002 ve Orta Doğu'yu içeren Solunum Sendromu (MERS) / 2012 salgınlara sebep olmuştur (Al-salihi & Habib, 2021). SARS, bir korona virüsün (SARS-CoV) neden olduğu hızla yayılan ölümcül bir viral akciğer enfeksiyonudur. Salgına ilk olarak 2002-2004 yılları arasında Çin'de rastlanılmıştır. Daha sonra hastalık

uluslararası yolculuklar sebebiyle Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayılmıştır (Guan et al., 2003).Toplam vaka 30 ülkede 8096 olup 744(%9.6) ölüme sebep olmuştur. Ayrıca virüsün misk kedileri ve yarasa arasındaki sirkülasyonunun sebep olduğu belirtilmiştir (Zaki et al., 2012). İlk MERS vakası 2012 yılında Suudi Arabistan'da solunum yetmezliği ve böbrek yetmezliği çeken bir hastada bildirilmiştir(Al-salihi & Habib, 2021). MERS-CoV enfekte olan tek hörgüçlü develerden insana bulaşan bir virüsdür. Genom haritasına göre yarasalardan kaynaklı olup daha sonra develere bulaştığı düşünülmektedir. MERS-CoV, Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya'daki birçok ülkeyle birlikte toplam 27 ülkede rastlanmış, 2012'den bu yana enfeksiyon ve ilgili komplikasyonlar nedeniyle 858 bilinen ölüme neden olan vaka bildirilmiştir (WHO,2021).

Çin'in Wuhan Eyaletinde 12 Aralık 2019 tarihinde insanlarda akut solunum sendromlarında artış tespit edilmiş ve canlı hayvan pazarı ile ilişkilendirilen (Kovid-19) salgınına neden olan yeni bir korona virüs tipi (SARS-CoV-2) ortaya çıkmıştır. SARS-CoV ile benzer genom haritasına sahip olduğundan SARS-CoV2 olarak adlandırılmıştır (Yıldırım, 2020). İnsanlarda daha ölümcül olan diğer korona virüs türleri ise sırasıyla %10, %35 ve %3 ölüm oranı ile SARS CoV, MERS-CoV ve yeni karşılaşılan korona virüsdür (Buruk & Ozlu, 2020).

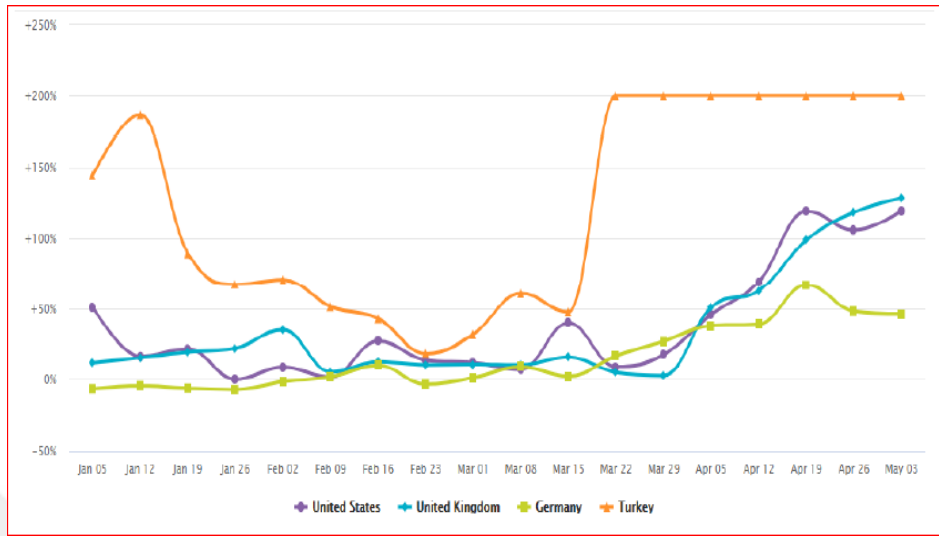
### **Covid-19 Salgınının Ekonomik Etkileri**

Covid-19 dünyada hızla yayılım gösterirken insanlarda sağlık endişesine neden olmakta fakat iş hayatının devam etmesi gerekmektedir. Bu sürede iş yaşamı ve işletmeler standart çalışma alışkanlıklarının dışında çalışmak zorunda kalmış ve dijitale geçiş yapmışlardır. Dijitalleşme platformlarından online alışveriş uygulamaları ve siteleri Covid-19 salgınında daha popüler hale gelmiş, tüketici davranışı ve işletmeler için günlük hayatın bir parçası olup e-ticarette önemli bir gelişim göstermiştir (Bayır, 2021).

E-ticaret sayesinde hızla gelişen online alışveriş hizmet ya da mal satın almada popülerliğini korurken, TUBİ-SAD ve Deloitte (2019) ortak çalışmasında yayımlanmış e-ticaret raporuna göre perakende dışı işlem 28,4 milyar TL iken perakende işlemleriye 31,5 milyar TL'dir. Salgın döneminde ise bu miktar katlanarak artmıştır. Andrienko (2020) ise bu dönemin Amazon ve de Ebay e-ticaret sitelerinin 5,5 milyon tüketici sayısına ulaştığını ayrıca temassız ödeme yöntemindeyse bir önceki yıla göre üç katına çıkarken 2,5 milyon temassız kartınsa ilk kez kullanıma açıldığını belirtmiştir (Demirdöğmez vd., 2020).

## Şekil 2

### Covid-19 Sürecinde Farklı Ülkelerin E-Ticaret Hacmindeki Değişimler



Not. M.G. Erdoğan, 2020, Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), s.1305 tarafından yayımlanmış olan “Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları” adlı çalışmadan alınmıştır.

E-ticaretin salgın döneminde yükselmesinin başlıca sebepleri arasında online ortamda ürün çeşitliliğinin olması, karşılaştırma yapabilmeye imkânı tanınması, indirimler, kampanyalar, fiziksel ortamın getirmiş olduğu kısıtlamaların olmayışı ve ödeme yöntemlerinin uygulanabilirliğinin kolay olması sıralanabilir. Salgın döneminde tüketici marka güvenilirliğinin yanı sıra ürün satın alımından teslimine kadar sürecin hijyenik olması tüketici tarafından talep edilmekte ve satın almada önemli bir kriter olmaktadır (Erdoğan, 2020).

Edinilen bilgiler göz önüne alındığında Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da yaşayan tüketicilerle yürütülen bir araştırmanın covid-19 salgınında stoklayan tüketici, tedbirci tüketici, stabil tüketici ve garantici tüketici gibi dört tüketici profilin oluştuğunu belirtmiştir. Stoklayan tüketici %35’i oluşturmakta ve kaygılı olan ayrıca harcamanın çoğunluğunu market alışverişine yönlendiren tüketici olurken tedbirci tüketici %27’lik bir dilimde ve bu süreci en zor yaşadığı belirtilen, az harcama yapan ayrıca ilerisi için olumsuz olan tüketicidir. Stabil tüketici (%26) tüketim alışkanlıklarının değişmediği ve salgın sürecinden etkilenmemiş tüketicidir. Garantici tüketiciyse (%11) yaş aralığı 18-44 ve süreçte kaygılı fakat ilerisi için olumlu düşünen tüketici grubudur (Rogers 2020).

## **Covid-19 Sürecinin Psikolojik Etkileri**

Sosyal ilişkilerin kısıtlanması ve izolasyon bireyin psikolojik iyi oluşunu olumsuz etkileyebilmektedir (Holt-Lunstad, 2017). SARS salgını sonrasında bireylerde en çok rastlanılan psikolojik rahatsızlıkların arasında depresif bozukluklar ve travma sonrası stres bozukluğu olduğu belirlenmiştir. Buna benzer sonuçların MERS salgınından sonraki süreçte de görüldüğü belirtilmektedir (Lee vd., 2018).

Covid-19'un kolektif travmaya neden olan bir kriz olması ve kendine has özellikleri nedeniyle travmaya yeni bakış açısı sunduğu düşünülmektedir. Küresel kapsamına ek olarak, bu salgın aynı zamanda toplumun tüm kesimleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Horesh & Brown, 2020). Türkiye'de geniş bir kitlenin katılımı ile yapılmış çalışmaya göre de Covid-19 salgınında yüksek düzeyde obsesif kompulsif bozukluk (OKB), depresyon, anksiyete ve öfke gibi psikolojik belirtiler yaşandığı saptanmıştır (Bilge & Bilge, 2020).

Covid-19 salgını sürecinde ve salgın bittikten sonra bireyde görülebilecek stres ve travmatik etki bireyin sosyal veya kültürel özelliği, ekonomik koşulları, bireyin kendisine has özelliği ve psikolojik iyi oluşuna göre farklılıklar gösterebilir. Bireyde korona sebepli gelişen güvenlik barınma ve temel ihtiyaçlar, karantinanın süresinin belirsizliği, ekonomik kayıp gibi etkenler bireyi salgın zamanında psikolojik açıdan riskli bir duruma getirmektedir (Kaya, 2020).

Sars-CoV-2 virüsü bedensel sağlık sorunlarına ve salgınla alakalı endişe ve panik benzeri ruh sağlığı sorunlarına sebep olmaktadır. Medikal bir sağlık krizi dışında ruh sağlığı için acil bir durum olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Salgın fiziksel problemler dışında nüfusun tamamını enfekte olsun olmasın psikolojik olarak etkilemektedir. Fiziksel problemler salgının ilk zamanlarında daha ön planda olsa da salgın sona erdiğinde psikolojik etkilerin uzun süre etkili olacağı aşıkardır (Aşkın vd., 2020).

## **İlgili Araştırmalar**

Akçacı & Kurt, 2020 yılında "Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü" adlı makalelerinde tüketici online satın alışıının farklı faktörlerin etkisi altında olduğunu ve makalede satın almayı etkileyen faktörü tüketici güveni açısından

incelendiğini belirtmişlerdir. Araştırma Gaziantep’te yaşayan tüketici grubudur. Online anket yöntemi ile veri toplanmış ve 483 kişi ile çalışıldığı belirtilmiştir. Bu çalışmada online üzerinden satın alınan ürünün geç gelmesi, hasarlı oluşu veya görüldüğü gibi olmaması tüketici açısından güven kaybına yol açarak e-market alışverişi yapmaktan vazgeçebilecekleri yönündedir. Ayrıca web sitesini ara yüzünün ve ürün bazlı çeşitliliğin fazla olmasının tüketicide güven sağladığını belirtmişlerdir.

Buruk & Ozlu, 2020 yılında “New Coronavirus: SARS-CoV-2” çalışmalarında koronavirüsün ilk hangi tarihler içinde görüldüğünden, etkilediği ülkeleri ve hastalığın etiyolojik çerçevesini açıklamışlardır. Makalelerinde güncel durum içinde hastalığın çaresinin olmadığını ve aşı çalışmaları yürütülürken bu süreçte halk eğitimlerle bilinçlendirmenin şu an için en önemli koruyucu etkenlerden biri olduğunu belirtmektedirler.

Çakıroğlu vd., 2020 yılında “Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma” yürüttükleri çalışmada salgın döneminde yaşam tarzı ve tüketici davranışları incelemişlerdir. Sosyal mesafenin daha önemli geldiği bu zamandan teknolojik gelişmelerin daha fazla devreye girerek eskiye dönüşün çokta beklenmediğinden bahsetmektedirler. Çalışmada tüketicinin fiziksel alışverişi zaman ve fiyat açısından daha uygun olduğunu belirtse bile elektronik ortamdan alışverişin bu dönemde daha fazla güven vermesi sebebiyle yaşam tarzı olarak benimsendiğini belirtmişlerdir. Pandemi döneminin uzaması ile toplumu etkilemesi mümkün olan başka hal ve durumlarında yaşam tarzının tüketici açısından başka şekillerde etkileyebileceği ve bunun güncelliğini koruduğunu ifade etmektedirler.

Çelik & Dülek, 2020 yılında “Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi” adlı yaptıkları çalışmada mental iyi oluş halinin tüketicilerin online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkilerini algılanan zevk ve algılanan fayda aracı rolleri bakımından incelemişlerdir. Çalışmadan elde ettikleri sonuçlara göre mental iyi oluş halinin algılanan zevk ve algılanan fayda bakımından doğrudan olumlu etkisi olduğunu saptamışlar ayrıca online alışverişin algılanan faydasının mental iyi oluş halinin online fiili satın almaya dolaylı yönden olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Demirtaş & Baytemir, 2019 yılında “Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu’nun Türkçe’ye Uyarlanması:Geçerlik VGüvenirlilik Çalışması” adlı ölçek araştırmasında birey ve toplumun gelişme göstermesinin ve insani işlevselliğin yüksek



düzeyleme çıkmasını hedefleyen pozitif psikolojinin bireyde yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkiye yol açtığını bu amaç doğrultusunda Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği kısa formu çalışmasının yapılmasının öneminden bahsetmektedirler. Araştırma grubu olarak ilk Karadeniz’de bir üniversite öğrencileri seçilmiş sonraki çalışmada Türkiye’de farklı üniversite öğrencileri ile çalışma devam etmiştir. Çalışmada ilk grup yaş ortalaması 20 iken, ikinci grup yaş ortalaması 24 olarak saptanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda bu ölçeğin güvenilirliği ile ilgili bilgiler verilmiş ayrıca ilerideki çalışmalara destek olması hedeflenmiştir.

Geçer, 2020 yılında “Salgın Hastalıklar, Kültürel Psikoloji ve Politika: Yerel Bir Yaklaşım” çalışmasında teorik hatları ile metin analizi yaparak sürece yönelik şimdi ve gelecekte hem toplumsal ve siyasal hem de kültürel olarak dijital bir yaklaşım öne sürmeyi hedeflemiştir. Sonuç olarak salgının kültürel boyutunda insanların bir tür salgın iletişimi kurarak ki bunun farkında olunmadan yapıldığını belirtmiş ayrıca salgın zamanı bireylerin hayatında büyük çaplı değişikliklere gidildiğini belirtmiştir. Teknolojik ve ekonomik gelişimlerin eskiye kıyaslandığında daha iyi bir kriz yönetimi sunarak bu süreçte sorunlardan daha güçlü bir şekilde çıkılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca kolektif bir sorumluluğun önemine vurgu yapmıştır.

Işık, 2019 yılında “Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması” tezinde tüketicinin satın alma davranışını teknoloji kabul modeli ile incelemiştir. Çevrimiçi süpermarket alışverişi yapan tüketicinin tüketim tercihleri ve bunları etkileyen faktörler bu model üzerinden açıklanmıştır. Araştırmada örneklem olarak çoğunluk Konya ve çevre illerde yaşayan en az bir kere süpermarketten alışveriş yaptığı belirlenen tüketicilerdir. Elde edilen online satın almanın güven, alışveriş keyfi, ulaşım kolaylığı ve algılanan fayda üstünde olumlu bir etkisinin olduğudur.

Karaoğlan, 2020 yılında “Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama” adlı doktora tezinde tüketici ve pazarlamanın teknolojiyi takiben değişimi ve dijital pazarlama zamanında mobil alışverişin algılanan faydasını belirlemek amaçlı ölçek geliştirme çalışması üzerine çalışmıştır. İlk olarak kısıtlı bir kullanıcı ile yapılan görüşme uzmanlara sunulmuş sonrasında daha büyük bir hedef kitle ile çalışılmıştır. Tüketicinin gizlilik faktörü dışındaki algılanan faydanın artışı ile mobil alışverişe devam etme niyetinin olduğu gözlemlenen önemli sonuçlardan biridir.

Kayalık, 2017 yılında “Üstün Niteliklilik Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi Ve Duygusal Yeteneğin Aracılık Rolü” adlı tez çalışmasında örgütlerin nitelikli çalışan algısının arttığını ve örgütlerde üstün nitelik algısının çalışanlar arasında olumsuz sebebiyet verdiğiinden bahsetmektedir. Mental iyi oluş halinin kişinin iş yeri faktörleri açısından daha kaliteli hizmet etmesi açısından önemi ve bu iyi oluş haliyle nitelik algısını aracılık rollerinin incelenmesi söz konusudur. Kayseri ilindeki kamu çalışanları ile yürütülen çalışma ile nitelik algısının örgüt üzerinde olumsuz etkisi ayrıca çalışan açısından uyumsuzluk gözlemlendiği belirtilmiştir.

Keldal, 2015 yılında “Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Türkçe Formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması” adlı araştırmada Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin (WEMİÖÖ) türkçeye uyarlaması üzerinde çalışmışlardır. Ölçeğin yapı geçerliliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak geçerliliği için benzer ölçeklerin korelasyonlarına bakmışlardır. WEMİÖÖ ölçeğinin yapısının Türk örneklem grubunda da yapısının korunduğunu saptamışlardır. Bu ölçeğin diğer incelenen ölçeklerle arasında anlamlı düzeydeki ilişkilerini gözlemlemiş ve aynı zamanda elde edilen bulgularla geçerli ve güvenilir bir ölçme yöntemi olarak ilerideki çalışmalarda kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Nakiboğlu & Işık, 2020 yılında “Kovid-19 Salgınının Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de İşletme Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma” çalışmalarında Kovid-19 salgınının Türkiye’de küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ekonomik olarak nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonuçlara göre işletmelere verilen ekonomik teşvik paketleri işletmeler açısından yetersiz olduğunu ve işsizliğin yükseleceğini ve küçük işletmenin kapanma riski ile karşı karşıya kaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bir diğer sonuca göre bu olumsuz düşünceler cinsiyet üzerinde farklılık göstermektedir. Kadınların erkeklere göre incelenen tüm boyutlarda daha olumsuz görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 16 yıl üzeri faaliyette bulunan işletmeler faaliyet süresi daha az olanlara kıyasla sürece daha olumlu bakmaktadır.

Nguyen & Khoa, 2019 yılında “Çevrimiçi işletmeye yönelik müşteri elektronik sadakati: Çevrimiçi güvenin rolü, algılanan zihinsel faydalar ve hedonik değer” adlı makalelerinde algılanan zihinsel faydanın, çevrimiçi güven ve hedonik değer, insan üzerindeki mental etkisini incelemek için bir model geliştirmişlerdir. Hem nicel hem nitel çalışma yaparak yürütülen çalışmada Vietnam’da yaşayan tüketiciler ile nicel çalışma yapılmıştır. Kavramsal modeldeki unsurların arasındaki olumlu etki sayesinde

çalışma, algılanan faydanı çalışmanın yapıldığı bölgede ve buna benzer yerlerdeki ülkelerde elektronik sadakati şekillendirmek için faydalı olabileceği görüşündedirler.

Öztürk vd., 2020 yılında “Covid-19 Salgınının ve Karantinanın Psikolojik Etkileri” adlı araştırmalarında salgın ve karantinanın 18-65 yaş arası bireylerde yarattığı psikolojik etkileri incelemişlerdir. Çalışmada Belirsizliğe Tahammülsüzlük Ölçeği, Boş Zaman Can Sıkıntısı Ölçeği ve Olayın Etkisi Ölçeği kullanılmış ve katılımcılara demografik özellikleri de içeren sorular sorulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgularda evcil hayvan sahibi olanların olmayanlara göre olayın etkisi ve belirsizliğe tahammülsüzlük ölçeği skorlarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer bulguya göre yaşanan ev, evcil hayvan besleme ekonomik düzeyin koruyucu faktörken belirsizliğe tahammülsüzlük ver boş zaman can sıkıntısı düzeyinin mobil kullanımında yüksek seviyede olduğu ve risk faktörü içerdiği söylenebilir.

Sanğu, 2019 yılında “Online Satın Almada Kişiselleştirilmiş Bilgi İletişiminin Güven Tutumu Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı tez çalışmasında satın alma ve güven tutumu ile alakalı kavramsal çerçeveyi oluşturmuş ve bu kavramların incelenmesini Marmara Üniversitesi öğrencileri ile yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre 2014-2018 arası dört yıl içindeki internetten satın alma rakamlarının yükseldiğini belirtmiş ve akıllı telefonların, internetin insan yaşamı için vazgeçilmez bir hale geldiğinden bahsetmiştir. Çalışmada web sitesi tasarım ve ara yüzünün güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu, satın alma niyetinde de anlamlı bir etki olduğunu belirtmiştir. Web sitesinin tüketiciye göre uygun hale getirilmesinin ise algılanan fayda üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.

Sarı & Çakır, 2016 yılında “Mutluluk Korkusu ile Öznel Ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluşu mutluluk korkusu ile ilişkilendirmişlerdir. Genel olarak çalışma üniversite öğrencileri ile yürütülmüş ve araştırmada mutluluk korkusu ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar bakımından öznel ve psikolojik iyi oluş halinin mutluluk korkusu ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır.

Sarı & Yıldırım, 2017 yılında “Pozitif Bir Karakter Gücü Olarak Şükür : Mental İyi Oluş Ve Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkinin İncelenmesi” araştırmalarında şükür ve mental iyi oluş kavramlarını demografik değişkenler bakımından incelemişlerdir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri ile akademik başarı, cinsiyet, sosyo ekonomik gibi değişkenlerle yürütülen çalışmada WEMİÖÖ ölçeği ve şükür ölçeği kullanılmıştır. Anlamlı farklılıkların ölçülmesi için Kruskal-Wallis Testi uygulanmış ve

araştırma sonucunda şükür düzeyi yüksek olanların mental iyi oluşlarının şükür düzeyi daha düşük gruba göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca algılanan dindarlık düzeyinin artmasının şükür düzeyinin de artmasında rolü olduğu saptanmıştır.

Türkmen, 2020 yılında “COVID-19’un Türk Çevrimiçi Perakende Tüketicilerinin Perakende İnternet Sitelerine Ziyaret Davranışları Üzerindeki Etkisi” çalışmasından salgın döneminde kendisini karantina veya izolasyon sürecine tabi tutan tüketicinin yeni normalde çevrimiçi satın alma durumunun günlük yayınlanan turkuaz tablo ile ilişkisini incelemeyi hedeflemektedir. Turkuaz tablo ve çevrimiçi perakende sitelerinin günlük ziyaretçileri arasında bir korelasyon aranmış ve bu çevrimiçi tüketicinin Covid-19 pandemisinden etkilendiği ortaya konulmuştur.

Ünal & Ceylan, 2008 yılında “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı çalışmada tüketicinin hedonik alışverişe yönelmesindeki etkenleri saptamak ayrıca amaçlı farklı illerde bu hedonik tüketimin ne gibi sonuçlar verdiğini incelemiş bunun için örneklem grubu olarak bu illerde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerle çalışmışlardır. Çalışma sonucunda farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş yapma nedenlerinin değiştiğini saptamışlardır. İstanbulda yaşayan tüketiciler indirimli alışveriş yaparken haz almadıklarını belirtirken Erzurumda yaşayan tüketicilerin indirim zamanlarında da alışverişlerinden haz aldıklarını saptamışlardır.

Yaman & Aydın, 2020 yılında “Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bir Araştırma” çalışmalarında perakendecilik sektörünün dijital dönüşümle daha dinamik bir yapıya büründüğünü ve tüketicilerin çevrimiçi ve mobil üzerinden yaptıkları istenilen her yerde ulaşım sağlanabilen bu imkanla yeni deneyimler ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca çalışmalarında küresel Korona-19 salgınıyla fiziki mağazaya gidemeyen veya gitmeyen tüketicinin dijital alışverişe yöneldiğine dikkat çekmektedir. Örneklem grubu 18 yaş üzeri ve cep telefonu üzerinden mobil alışveriş yapan tüketici oluşturmaktadır. Sonuç olarak tüketicinin alışveriş yaptığı zaman diliminde bire bir etkileşim kurduğu ve kişisel bir deneyim olduğunu vurgulamış ayrıca kişilerin cep telefonuyla fiziki ve duygusal olan bir bağ kurduğunu ve en yakınlarının bile bu durumun önüne geçtiğini belirtmektedir.

Yılmaz, 2018 yılında “ Yeni tüketici: Perakendecilikte inovasyon ve tüketim kültürü çerçevesinde online tüketim alışkanlıklarının incelenmesi araştırması” adlı tez çalışmasında internette alışveriş yapan tüketicinin beklentilerinin ve davranışlarının yeni tüketici kavramıyla literatürde yer almasını amaçlamıştır. Çalışmada inovasyon,

perakende gibi kavramlar incelenmiş ayrıca tüketicinin yaşam biçimi, kültürü, veri güvenliğini y kuşağı üzerinden incelemiştir. Elde edilen bulgularda fiziki perakende alışverişi ve online perakendenin rekabeti açısından müşterinin önemi ve müşteri ile yüz yüze iletişimin öneminden bahsedilmiştir.



## 2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın katılımcıları, araştırma prosedürü, araştırmada kullanılan materyaller, araştırmaya ait model ve araştırmanın veri analizleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

### 2.1. Katılımcılar

Araştırmanın evreni web siteleri ve bu sitelerin mobil uygulamaları üzerinden online alışveriş yapan 18 yaş üzeri yetişkin kullanıcılarıdır. Örneklemi ise araştırmaya katılan 400 katılımcı oluşturmaktadır. Genelleme iddiasında bulunmayan bazı araştırmaların doğası gereği sınırlı örneklem ile çalışılarak, olasılığa dayalı örnekleme yapılamamaktadır. Bu durumlarda araştırmayı yürütenler olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanabilirler. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı çalışmada ihtiyaç duyduğu örnekleme ulaşınca ya da ulaşılabilir katılımcıdan veri toplamaya çalışmaktadır (Gürbüz&Şahin,2018). Bu kapsamda evreni temsil etmesi açısından tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanması amaçlanmıştır (Karagöz,2017). Anket çalışması 17.04.2021 ve 12.08.2021 tarihleri aralığında yapılmıştır ve google form üzerinden online anket ile katılımcılara ulaşılmıştır.

### 2.2. Prosedür

Mental iyi oluş, algılanan fayda, algılanan zevk ve online anlık satın alma ölçeklerinin izinleri alınarak bilgilendirilmiş gönüllü onam formu ile izin e-postalarıyla gerekli evraklar Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne teslim edilmiştir. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Etik Kurul Komitesi tarafından etik kurul onayı alınmıştır. İlgili evrak ve izinlere Ekler bölümünde yer verilmiştir.

### 2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Katılımcılara yönetilen demografik özellikleri içeren 8 soruyla birlikte mental iyi oluş hâlini ölçmek amaçlı 14 soruya Tennant ve diğerlerinin (2007) çalışmasındaki ölçeği Türkçeye uyarlayan Keldal (2015) çalışmasından ulaşılmıştır. Online alışverişte algılanan fayda ve online alışverişte algılanan zevki ölçmek için toplam 8 soru ise Lee ve Chen (2010) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca Rook ve Fisher'ın (1995) geliştirmiş olduğunu online anlık satın alma davranışını ölçen toplam 8 ifadeden oluşan ölçek soruları kullanılmıştır. Ölçek sorularına ve demografik sorulara ekler bölümü Ek İ. Anket Formu kısmında yer verilmiştir.

### Şekil 3

#### Ölçeklere Ait İfadeler ve Kaynaklar

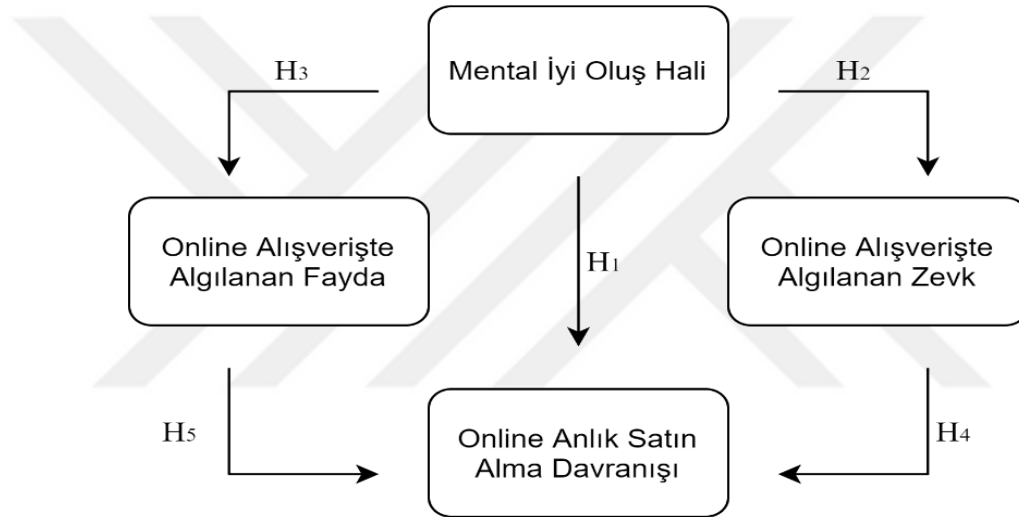
MENTAL İYİ OLUŞ	S1	Gelecekle ilgili iyimserim.	Tennant vd. (2007) Türkçeye Uyarlayan Keldal (2015)
	S2	Kendimi işe yarar ( faydalı) hissediyorum.	
	S3	Kendimi rahatlamış hissediyorum.	
	S4	Diğer insanlara karşı ilgiliyim.	
	S5	Farklı işlere zaman ayırabilecek enerjim var.	
	S6	Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.	
	S7	Açık ve net bir biçimde düşünebiliyorum.	
	S8	Kendimden memnunum.	
	S9	Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum.	
	S10	Kendime güveniyorum.	
	S11	Kendi kararlarımı kendim verebiliyorum.	
	S12	Sevildiğimi hissediyorum.	
	S13	Yeni şeylere karşı ilgiliyim.	
	S14	Neşeli hissediyorum.	
ALGILANAN FAYDA	S15	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi satın almadaki performansımı geliştirdi.	Lee ve Chen (2010)
	S16	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, daha hızlı çevrimiçi alışveriş yapmamı sağladı.	Ulaşılan Kaynak:
	S17	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi alışveriş etkinliğimi artırdı.	Çelik&Dülek (2020)
	S18	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi alışveriş verimliliğimi (az paraıyla çok harcama yapmamı) artırdı.	
ALGILANAN ZEVK	S19	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişimi ilginç buldum.	Lee ve Chen (2010)
	S20	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişimi keyifli buldum.	Ulaşılan Kaynak:
	S21	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişimi heyecan verici buldum.	Çelik&Dülek (2020)
	S22	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişimi eğlenceli buldum.	
ONLİNE ANLIK SATIN ALMA	S23	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	Rook ve Fisher (1995) Ulaşılan Kaynak: Yiğit (2020)
	S24	Bazen ne aldığımı umursamam.	
	S25	“Hemen al” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	
	S26	Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım.	
	S27	O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	
	S28	“Görürüm, satın alırım” beni tarif eder.	
	S29	Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	
	S30	Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.	

## 2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli e-ticaret üzerinden alışveriş yapan bireyin mental iyi oluş halinin, online alışverişte algılanan zevk ile online alışverişin algılanan faydası ve bu değişkenlerin online anlık satın alma davranışı değişkenine olan etkisi oluşturmaktadır.

### Şekil 4

*Araştırmanın Modeli*



## 2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin kodlaması IBM SPSS 25.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Demografik özelliklerin yorumlanmasından sonra ölçümlerin tutarlılığına bakılması için ölçeklerin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizleri, uyum değerleri, regresyon değerleri ile yol katsayıları ve hipotezler AMOS 23.0 paket programı ile incelenmiştir.



### 3. BULGULAR

Çalışmanın üçüncü bölümünde tez çalışmasının veri analizleri ile bulgularına yer verilmiştir.

#### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın üçüncü bölümünde ilk olarak çalışmaya katkı sağlayan 400 katılımcıya ait demografik özellikler ile alakalı bilgiler verilmektedir. Tablo 1’de örneklem grubuna ait demografik bilgilerden cinsiyet, eğitim, medeni durum ve yaş değişkenleri yer almaktadır. Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4 katılımcılara demografik sorularda yanıtlanması istenilen diğer soruların cevaplarının oranlarını göstermektedir.

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %65’nin kadın ve %35’nin erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda katılımcıların %54’ü lisans mezunu, %37’si yüksek lisan/doktora, %7’sinin lise, %1’inin ilköğretim olduğu ortaya çıkmaktadır. Medeni durum değişkenine bakıldığında %72,5’inin bekar ve %27,5’inin evli olduğu tabloda yer almaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde %55,5 oranıyla 25-34 yaş arası katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca en az katılımı, %4 ile 55 ve üzeri yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 1**

*Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi*

Değişkenler	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	260	65
	Erkek	140	35
	Toplam	400	100
Eğitim	İlköğretim	4	1
	Lise	30	7,5
	Lisans	216	54
	Yükseklisans/Doktora	149	37,25
	Diğer	1	0,25
	Toplam	400	100
Medeni Durum	Bekar	290	72,5
	Evli	110	27,5
	Toplam	400	100
Yaş	18-24	112	28
	25-34	222	55,5
	35-44	43	10,75
	45-54	7	1,75
	55 ve üzeri	16	4

Toplam 400 100

---

Katılımcıların, online alışverişlerindeki harcama tutarları ve Covid-19 pandemi döneminde ürün alımlarındaki değişimlerinin durumu Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’ye göre çalışmaya katılanların %58,5’inin aylık online alışverişlerine 200 TL’den fazla para ayırdıkları görülmektedir. Katılımcıların %6,75’i ise online alışverişlerine ayırdıkları tutarın 50 TL’den az olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde %63,8’i online üzerinden ürün alımlarının arttığını belirtirken, katılımcıların %30’u ürün alımlarında bir değişiklik olmadığını belirtmiş ve %6’sı ürün alımlarının azaldığını ifade etmiştir.

**Tablo 2**

*Katılımcıların Ürün Alım Değişimi ve Harcama Tutarlarının İncelenmesi*

Değişkenler	Kategori	f	%
Harcama	50 TL’den az	27	6,75
	50-100 TL	59	14,75
	101-150 TL	38	9,5
	151-200 TL	42	10,5
	200 TL’den fazla	234	58,5
	Toplam	400	100
Alım	Ürün alımlarım azaldı	25	6,3
	Ürün alımlarımda bir değişiklik olmadı	120	30,0
	Ürün alımlarım arttı	255	63,8
	Toplam	400	100

Tablo 3 demografik sorular bölümünde, son bir ay içerisinde katılımcının alışveriş yapmış olduğu e-ticaret siteleri sorulmaktadır. Katılımcıların %71,5’i trendyol.com sitesinden alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. En az seçilen tercihin %10,5 ile gittigidiyor.com sitesidir. Tablo 3’e göre bakıldığında katılımcıların salgın dönemi içerisinde e-ticaret site tercihlerinde Migros Sanal Market (%20,5) ve Getir (%21) diğer sitelere göre temel ihtiyaç kategorisi olarak yorumlanabilir. Ayrıca katılımcıların %32,5’i belirtilen kategoriler dışında başka e-ticaret sitelerini de kullanmaktadır.

**Tablo 3***Katılımcıların Tercih Etmiş Oldukları E-Ticaret Sitelerinin İncelenmesi*

Değişkenler	Kategori	Yanıt	Sayı(n)	Yüzde (%)
Tercih Edilen E-ticaret Sitesi	hepsiburada.com	Evet	143	35,8%
		Hayır	257	64,2%
	trendyol.com	Evet	286	71,5%
		Hayır	114	28,5%
	gittigidiyor.com	Evet	42	10,5%
		Hayır	358	89,5%
	n11.com	Evet	45	11,3%
		Hayır	355	88,7%
	Migros Sanal Market	Evet	82	20,5%
		Hayır	318	79,5%
	Getir	Evet	84	21,0%
		Hayır	316	79,0%
	Diğer	Evet	130	32,5%
		Hayır	270	67,5%

Tablo 4'te demografik sorular bölümünde katılımcıya yöneltilen son bir ay içerisindeki e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları ürün seçimi sorulmaktadır. En çok alışveriş edilmiş ürün kategorisi %59,30 ile giyim ve aksesuardır. Kitap, müzik, film, hobi, oyun kategorisi %42 ile en çok tercih edilen ikinci kategoridir. Ev, dekorasyon (%18) kategorisi en az tercih edilen kategoridir. Tablo 4'e göre bakıldığında salgın döneminde tüketicinin yapmış olduğu gıda-süpermarket (%40,3) ve temizlik-hijyen (%26,5) kategorileri diğer kategorilere göre zorunlu ihtiyaç olarak yorumlanabilir.

**Tablo 4***Katılımcıların Tercih Etmiş Oldukları Ürün Kategorilerinin İncelenmesi*

Değişkenler	Kategori	Yanıt	Sayı(n)	Yüzde (%)
Ürün Kategorisi	Gıda-Süpermarket	Evet	161	40,3%
		Hayır	239	59,7%
	Temizlik-Hijyen Ürünleri	Evet	106	26,5%
		Hayır	294	73,5%
	Teknoloji Ürünleri	Evet	110	27,5%
		Hayır	290	72,5%
	Giyim ve Aksesuar	Evet	237	59,3%
		Hayır	163	40,7%
	Kitap,Müzik,Film,Hobi,Oyun	Evet	168	42,0%
		Hayır	232	58,0%

Kozmetik,Kişisel Bakım	Evet	131	32,8%
	Hayır	269	67,2%
Ev,Dekorasyon	Evet	72	18,0%
	Hayır	328	82,0%

### Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Tablo 5’te ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarıyla alakalı bilgiler yer almaktadır. Alfa katsayısına göre ölçek güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı,2010).

Bu durumda Tablo 5’te yer alan cronbach alfa değerlerine bakıldığında, mental iyi oluşun ( $\alpha=0,923$ ), algılanan faydanın ( $\alpha=0,849$ ), algılanan zevkin ( $\alpha=0,868$ ) ve online anlık satın almanın ( $\alpha=0,829$ ) değerlerinde olduğu ve yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

### Tablo 5

#### Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayılarının İncelenmesi

	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayı	Güvenilirlik Değeri
Mental İyi Oluş	14	0,923	Yüksek
Algılanan Fayda	4	0,849	Yüksek
Algılanan Zevk	4	0,868	Yüksek
Online Anlık Satın Alma	8	0,829	Yüksek
Toplam	30	0,890	Yüksek

### Ölçeklerin Normallik Dağılımları

Tablo 6’da çalışmaya ait ölçeklerin ve ölçek maddelerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Verilerin normallik dağılımları incelenmiştir. Bunun için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi yapılmıştır. Tablo 6’da mental iyi oluş, algılanan fayda, algılanan zevk ve online anlık satın almanın çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 değerleri arasında olduğu görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Tabachnick and Fidell (2013) yapmış oldukları çalışmada çarpıklık ile basıklık değerlerinin -1.5 ve

+1.5 değer aralığında olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumda Tablo 6'nın ölçek ve maddelerinin bu değerler arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 6**

*Ölçeklerin ve Ölçek Sorularının Normallik Değerlerinin İncelenmesi*

Ölçek İsimleri	Sorular	Minimum	Maximum	Çarpıklık	Basıklık
Mental İyi Oluş	MIO14	1	5	-0,332	-0,681
	MIO13	1	5	-1,033	0,898
	MIO12	1	5	-0,767	0,14
	MIO11	1	5	-1,032	1,218
	MIO10	1	5	-0,954	0,578
	MIO9	1	5	-0,299	-0,742
	MIO8	1	5	-0,561	-0,391
	MIO7	1	5	-0,872	0,419
	MIO6	1	5	-0,916	0,43
	MIO5	1	5	-0,52	-0,647
	MIO4	1	5	-0,596	-0,101
	MIO3	1	5	0,158	-0,8
	MIO2	1	5	-0,834	0,085
	MIO1	1	5	-0,005	-0,949
Algılanan Fayda	AF4	1	5	-0,415	-0,547
	AF3	1	5	-0,864	0,562
	AF2	1	5	-1,02	1,06
	AF1	1	5	-0,83	0,625
Algılanan Zevk	AZ4	1	5	-0,449	-0,225
	AZ3	1	5	-0,308	-0,397
	AZ2	1	5	-0,705	0,234
	AZ1	1	5	-0,052	-0,669
Online Anlık Satın Alma	OAS8	1	5	1,124	0,69
	TOAS7	1	5	0,775	0,167
	OAS6	1	5	0,318	-0,965
	OAS5	1	5	0,103	-1,169
	OAS4	1	5	0,807	-0,267
	OAS3	1	5	0,937	0,033
	OAS2	1	5	1,111	0,579
	OAS1	1	5	1,196	0,748

### Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 7'de mental iyi oluşun doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. RMSEA değeri <0.08 altındaki kabul edilebilir değer aralığıdır. RMSEA değeri kabul edilebilir uyum değerine yakın aralıktadır. GFI, AGFI, TLI

değerleri 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. Değerler kabul edilebilir uyum değerlerine yakın aralıktadır. IFI ve CFI değerleri 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. IFI ve CFI değerleri kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır. X<sup>2</sup>/Df değeri 4,480 olduğundan model kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

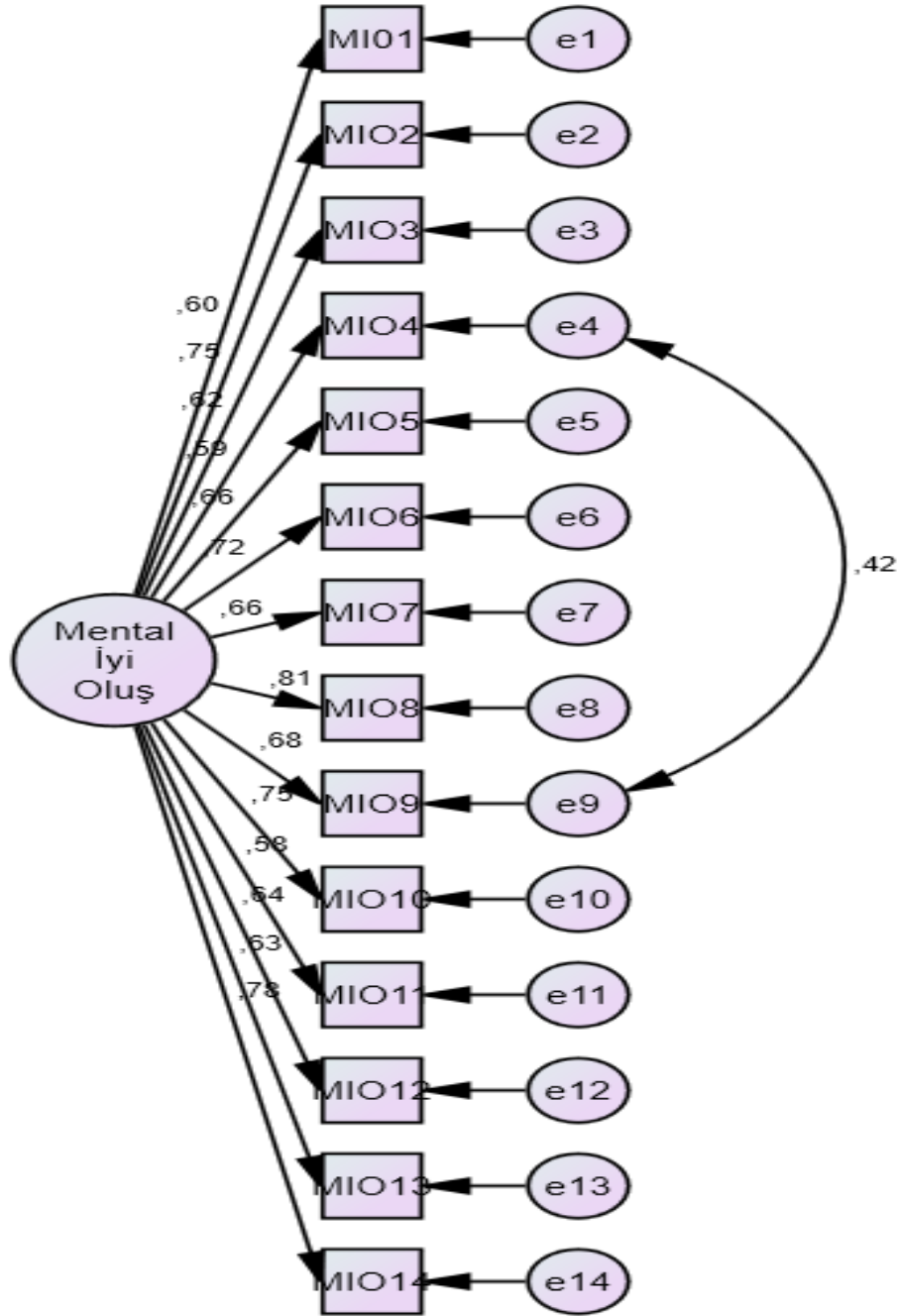
**Tablo 7**

*Mental İyi Oluş Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri*

<b>Gösterge</b>	<b>İyi Uyum</b>	<b>Kabul Edilebilir</b>	<b>Yapısal Model</b>
X <sup>2</sup> / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	4,480
GFI	>0.95	>0.90	0,885
AGFI	>0.95	>0.90	0,841
IFI	>0.95	>0.90	0,908
TLI	>0.95	>0.90	0,889
CFI	>0.95	>0.90	0,907
RMSEA	<0.05	<0.08	0,083

Şekil 5

*Mental İyi Oluş Doğrulayıcı Faktör Analizi*



Tablo 8’de algılanan faydanın doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA

değeri 0.05 altındaki değeriyle iyi uyum göstermektedir. GFI, AGFI, IFI, TLI ve CFI 0.95 üstü değerleri ile iyi uyum göstermektedir. X2/Df değeri 3 olduğundan model kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır. Dolayısı ile kurulan modelin tüm uyumları karşıladığı görülmüştür.

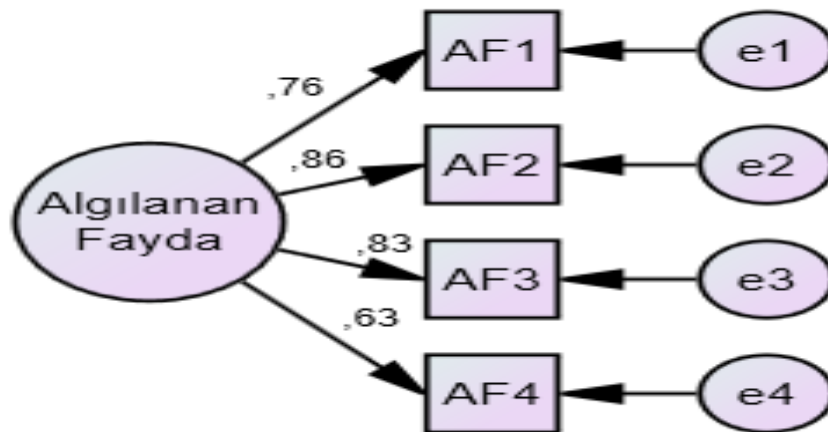
**Tablo 8**

*Algılanan Fayda Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri*

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
X2 / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	0,3
GFI	>0.95	>0.90	0,999
AGFI	>0.95	>0.90	0,996
IFI	>0.95	>0.90	1,002
TLI	>0.95	>0.90	1,006
CFI	>0.95	>0.90	1
RMSEA	<0.05	<0.08	0

**Şekil 6**

*Algılanan Fayda Doğrulayıcı Faktör Analizi*



Tablo 9’da algılanan zevk doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.05 altındaki değeriyle iyi uyum göstermektedir. GFI, AGFI, IFI, TLI ve CFI 0.95 üstü değerleri ile iyi uyum göstermektedir. X2/Df değeri 3’ten küçük olduğundan model iyi



uyum değerini karşılamaktadır ( $X^2/Df=1,108$ ). Dolayısı ile kurulan modelin tüm uyumları karşıladığı görülmüştür.

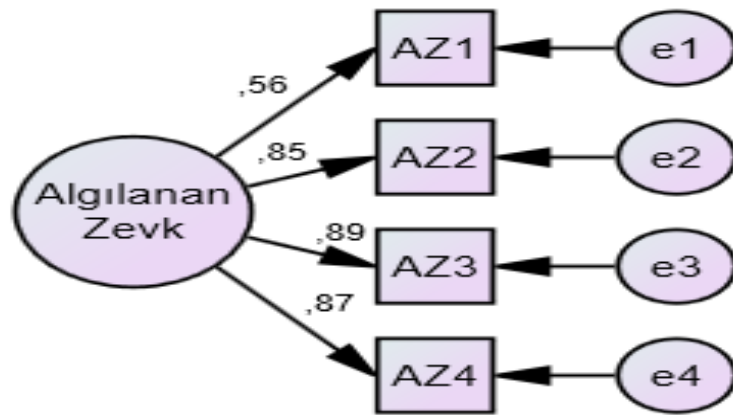
**Tablo 9**

*Algılanan Zevk Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri*

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
X <sup>2</sup> / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	1,108
GFI	>0.95	>0.90	0,997
AGFI	>0.95	>0.90	0,986
IFI	>0.95	>0.90	1
TLI	>0.95	>0.90	0,999
CFI	>0.95	>0.90	1
RMSEA	<0.05	<0.08	0,016

**Şekil 7**

*Algılanan Zevk Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi*



Tablo 10’da online anlık satın alma boyutunun doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.08 altındaki değeriyle kabul edilebilir uyum değerine yakın aralıkta göstermektedir. GFI, IFI, TLI ve CFI 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. AGFI 0.90 kabul edilebilir değerine yakın aralıktadır. Değerler kabul

edilebilir uyum değerlerine yakın aralıktadır.  $X^2/Df$  değeri 4,875 olduğundan model kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

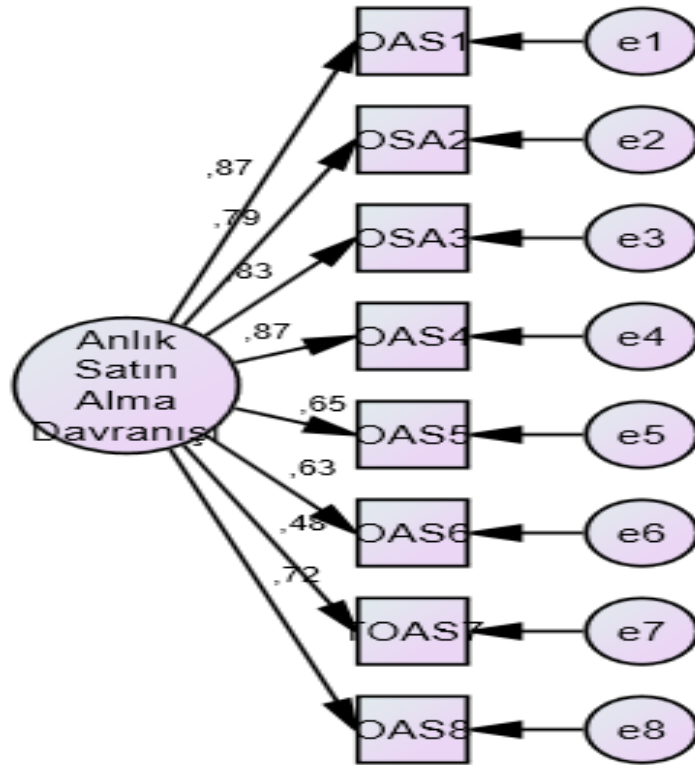
**Tablo 10**

*Online Anlık Satın Alma Boyutunun DFA Uyum Değerleri*

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
$X^2 / Df$	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	4,875
GFI	>0.95	>0.90	0,942
AGFI	>0.95	>0.90	0,895
IFI	>0.95	>0.90	0,958
TLI	>0.95	>0.90	0,941
CFI	>0.95	>0.90	0,958
RMSEA	<0.05	<0.08	0,08

**Şekil 8**

*Online Anlık Satın Alma Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi*



Tablo 11’de yapısal modelin doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.08 altındaki değeriyle kabul edilebilir uyum göstermektedir. GFI, AGFI, IFI, TLI ve CFI 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir değerlere uyum göstermektedir. X2/Df değeri 3,065 olduğundan model kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

**Tablo 11***Kurulan Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri*

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
X2 / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	3,065
GFI	>0.95	>0.90	0,930
AGFI	>0.95	>0.90	0,902
IFI	>0.95	>0.90	0,979
TLI	>0.95	>0.90	0,968
CFI	>0.95	>0.90	0,979
RMSEA	<0.05	<0.08	0,072

Ölçüm modeline ait uyum indeksleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 12’de standart katsayılar ve standart edilmemiş katsayılar sunulmaktadır. Ölçek maddelerinin regresyon değerleri anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ).

**Tablo 12***Modele Ait Katsayıların Değerlendirilmesi*

Ölçüm Modeli	Yön	$\beta_1$	$\beta_2$	S.E.	C.R.	P
MIO1	<--- Mental_İyi_Oluş	0,596	1			
MIO2	<--- Mental_İyi_Oluş	0,745	1,155	0,098	11,828	<0,001
MIO3	<--- Mental_İyi_Oluş	0,618	1,011	0,098	10,342	<0,001
MIO4	<--- Mental_İyi_Oluş	0,592	0,831	0,083	9,991	<0,001
MIO5	<--- Mental_İyi_Oluş	0,656	1,093	0,101	10,806	<0,001
MIO6	<--- Mental_İyi_Oluş	0,722	1,055	0,091	11,577	<0,001
MIO7	<--- Mental_İyi_Oluş	0,66	0,953	0,088	10,86	<0,001
MIO8	<--- Mental_İyi_Oluş	0,808	1,266	0,102	12,471	<0,001
MIO9	<--- Mental_İyi_Oluş	0,683	1,109	0,1	11,121	<0,001
MIO10	<--- Mental_İyi_Oluş	0,752	1,105	0,093	11,902	<0,001
MIO11	<--- Mental_İyi_Oluş	0,575	0,76	0,078	9,786	<0,001
MIO12	<--- Mental_İyi_Oluş	0,639	0,974	0,092	10,597	<0,001
MIO13	<--- Mental_İyi_Oluş	0,634	0,897	0,085	10,54	<0,001
MIO14	<--- Mental_İyi_Oluş	0,782	1,298	0,106	12,21	<0,001

AF1	<---	Algılanan_Fayda	0,764	1				
AF2	<---	Algılanan_Fayda	0,857	1,107	0,066	16,653	<0,001	
AF3	<---	Algılanan_Fayda	0,831	1,13	0,069	16,319	<0,001	
AF4	<---	Algılanan_Fayda	0,631	0,952	0,078	12,259	<0,001	
AZ1	<---	Algılanan_Zevk	0,565	1				
AZ2	<---	Algılanan_Zevk	0,846	1,505	0,127	11,805	<0,001	
AZ3	<---	Algılanan_Zevk	0,887	1,649	0,137	12,057	<0,001	
AZ4	<---	Algılanan_Zevk	0,866	1,563	0,131	11,935	<0,001	
OAS1	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,868	1				
OAS2	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,795	0,892	0,045	19,781	<0,001	
OAS3	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,835	1	0,047	21,488	<0,001	
OAS4	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,867	1,068	0,046	22,99	<0,001	
OAS5	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,647	0,835	0,057	14,544	<0,001	
OAS6	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,631	0,81	0,058	14,072	<0,001	
TOAS7	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,484	0,477	0,047	10,113	<0,001	
OAS8	<---	Anlık_Satın_Alma_Davranışı	0,721	0,811	0,048	16,982	<0,001	
<b><math>\beta</math>1=standart katsayılar</b>			<b><math>\beta</math>2=standart olmayan katsayılar</b>					

Tablo 13'te kurulan modelin yol katsayıları ile hipotez analizlerine yer verilmektedir. Yapısal modelde temelde 5 hipotez incelenmektedir (H<sub>1</sub>: Covid-19 salgınında tüketicinin mental iyi oluş hâli, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir, H<sub>2</sub>: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan zevki ile pozitif yönde etkilemektedir, H<sub>3</sub>: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir, H<sub>4</sub>: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan zevk, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir, H<sub>5</sub>: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan fayda, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir). Oluşturulan yapısal modelde elde edilmiş sonuçlara bakıldığında modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca model uyum indeks değerleri Tablo 11'de belirtilmiştir ve istenilen sınırlarda olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde Hipotez 1'de yol katsayısı istenilen değer aralığında olmadığından anlamlı bulunmamaktadır ( $\beta=-0,064$ ,  $p=0,312$ ). Bu doğrultuda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Hipotez 2 yol katsayısı istenilen değer aralığında olduğundan anlamlı bulunmuştur ( $\beta=0,307$ ,  $p=0,005$ ). Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 3 yol katsayısı istenilen değer aralığında olduğundan anlamlı bulunmaktadır ( $\beta=0,275$ ,  $p=0,005$ ). Bu durumda H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 4 yol katsayısı istenilen değer aralığında anlamlı bulunmaktadır ( $\beta=0,289$ ,  $p=0,005$ ). H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 5 yol katsayısı istenilen değer aralığında olmadığından

anlamli bulunmamaktadır ( $\beta=-0,021$ ,  $p=0, 0,734$ ). Bu dogrultuda H5 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 13**

*Kurulan Modelin Yol Katsayıları ve Hipotez Analizleri*

YEM	Yön	Hipotezler	Estimate	S.E.	C.R.	P
Anlık Satın Alma Davranışı	<---	Mental İyi Oluş H <sub>1</sub>	-0,064	0,063	-1,011	0,312
Algılanan Zevk	<---	Mental İyi Oluş H <sub>2</sub>	0,307	0,067	4,602	***
Algılanan Fayda	<---	Mental İyi Oluş H <sub>3</sub>	0,275	0,059	4,7	***
Anlık Satın Alma Davranışı	<---	Algılanan Zevk H <sub>4</sub>	0,289	0,054	5,392	***
Anlık Satın Alma Davranışı	<---	Algılanan Fayda H <sub>5</sub>	-0,021	0,061	-0,339	0,734

**p<0,005=\*\*\***

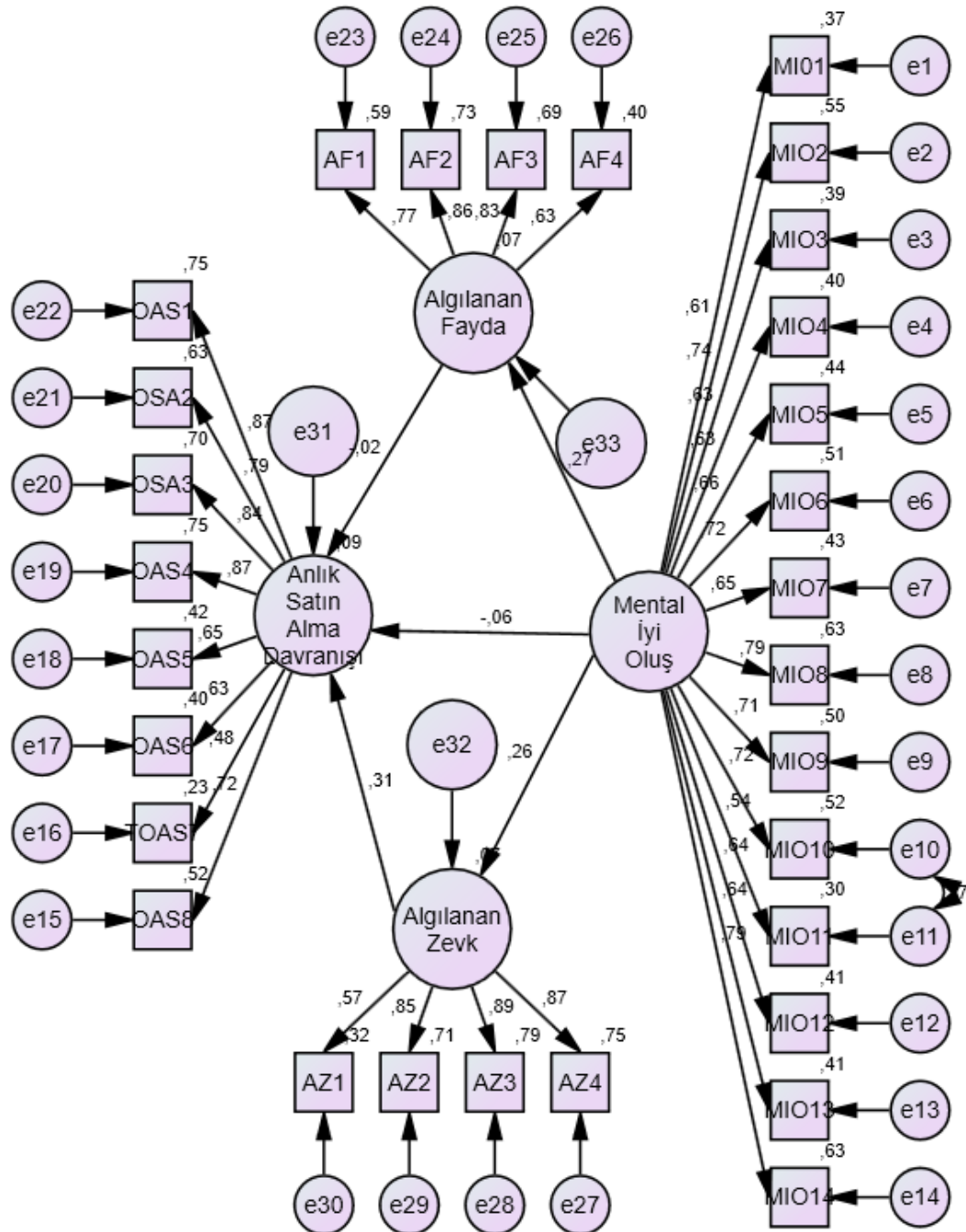
**Tablo 14**

*Hipotezlerin Özet Durumları*

Hipotezler	Durum
H <sub>1</sub> : Covid-19 salgınında tüketicinin mental iyi oluş hâli, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	DESTEKLENMEDİ
H <sub>2</sub> : Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan zevki ile pozitif yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H <sub>3</sub> : Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H <sub>4</sub> : Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan zevk, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H <sub>5</sub> : Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan fayda, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	DESTEKLENMEDİ

## Şekil 9

## Kurulan Modelin Yol Analizi



#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla online alışveriş insanlar ve organizasyonlar açısından günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. Özellikle 2019 yılında ortaya çıkan Sars-CoV-2 virüsü ile dünya yeni bir salgınla mücadele etmeye devam ederken insanlar kendilerini korumak amaçlı evlerine kapanmış ve devletlerin almış olduğu zorunlu karantina yahut izolasyon ile temel ihtiyaçlarda dahil olmak üzere alışverişlerini online ortamlardan sağlamak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Covid-19 salgın sürecinde bireyin mental iyi oluşunun online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve algılanan fayda ve algılanan zevkin bu etkiler üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığıdır.

Araştırma kapsamında ilk olarak konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve konuya ilişkin kavramlardan bahsedilmiştir. Araştırma, Covid-19 salgını sebebi ile online olarak yapılmış ve 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların, salgın dönemi içerisinde ve son bir ay göz önünde bulundurularak soruları cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %65'i kadın, çoğunluğu lisans mezunu (%54), medeni durum incelendiğinde %72,5'inin bekar ve %55,5'inin 25-34 yaş aralığında oldukları saptanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik analizleri incelendiğinde cronbach alpha katsayıları yüksek derecede güvenilirliğe ( $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ) sahip olduğu görülmektedir. Boyutların doğrulayıcı faktör analizlerinde uyum indekslerinin mental iyi oluş boyutu ve online anlık satın alma boyutunun kabul edilebilir uyuma sahip olduğu ayrıca algılanan fayda ve algılanan zevk boyutlarının ise iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin regresyon analizi değerlerinin ise  $p < 0,001$  değer aralığı ile anlamlı olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli katsayıları ve hipotezleri incelendiğinde hipotez 1 ( $p=0,312$ ) ve hipotez 5'in ( $p=0,734$ ) anlamlı düzeyde bulunmaması sebebi ile reddedilmiş. Hipotez 2, hipotez 3 ve hipotez 4 anlamlı değerler aralığında olduğundan kabul edilmiştir ( $p < 0,005$ ).

Araştırmada elde edilen sonuçlarına göre mental iyi oluşun online anlık satın almada doğrudan olumlu bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Mental iyi oluşun, algılanan fayda ve algılanan zevk üzerinde olumlu bir etkisine rastlanırken, algılanan zevk kavramının online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ama algılanan faydanın online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmadığı

araştırmada tespit edilen diğer hususlardır. Daha önceki araştırmalarda (Çelik&Dülek,2020) mental iyi oluşun online fiili satın almaya doğrudan bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Aynı çalışmada online algılanan faydanın online fiili satın alma üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Online algılanan zevkin ise online fiili satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisine rastlanılmamıştır. Başka bir çalışmada (Lee&Wu,2017) online ortamda algılanan zevk kavramının hedonik değer açısından ve hedonik değerinde anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Šeinauskienė ve arkadaşlarının (2015) makalesinde ise mutluluk ve anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğuna değinilmiştir.

Mental iyi oluşun online anlık satın almada etkisinin ve algılanan faydanın online anlık satın alma üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmamasının bazı sebepleri olabilir. Bu sebepler arasında tüketiciye yöneltilen soruların bir ay içerisindeki mental durum ve satın almalarına göre değerlendirilmesinin istenmesidir. Tüketiciye son bir ay içerisindeki düşünceleri yerine salgın dönemini göz önünde bulundurarak soruların cevaplanmasının elde edilen sonuçlarda farklılık göstermesi olasıdır.

Farklı katılımcılar ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş vb.) değişken olarak eklenerek mental iyi oluş ve anlık satın alımının arasında bir ilişki olup olmadığı incelenebilir. Lee ve Wu (2017) çalışmalarının sonucu doğrultusunda algılanan zevk ve hedonik kavramı ile yeni bir model sınanabilir. Pandemi döneminde tüketicilerin stoklama eğilimleri incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla stoklama eğilimleri olduğu görülmektedir(İnce & Tor Kadioğlu, 2020).Tüketicinin salgın dönemindeki kaygı ve stoklama talepleri göz önünde bulundurularak yeni bir model kurularak temel ihtiyaç ve özel ihtiyaçların arasındaki farkların anlık satın almayı etkileyip etkilemediği incelenebilir.

Sonuç olarak çalışmada birey psikoloji ve tüketici davranışının salgın dönemindeki etkilerinin incelenmesi ile online ortamda faaliyet gösteren organizasyonlara ve ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Uygulama geliştiriciler bireyin psikolojisi doğrultusunda farklı ve ruh haline göre tüketicinin satın alma davranışı için yeni stratejiler geliştirebilir. Tüketicin kullandığı web siteleri veya uygulamalarda duygusal durumu göz önünde bulundurularak yaşayabileceği negatif duyguları en aza indirmeye yönelik bir tutum sergilenebilir. Web ara yüz tasarımlarının daha rahat bir kullanım deneyimi sağlaması, tüketicinin online alışveriş deneyiminde daha fazla ürün karşılaştırması yapabilmesi, farklı fiyatların incelenmesi veya diğer



tüketicilerin tecrübelerine ulaşabilmesi daha faydalı olacaktır. Ödeme yöntemlerinin kolaylığı ve belirli ödeme yöntemlerinin tercihine göre tüketiciye indirim ya da kupon gibi seçenekler sunulması da bir diğer seçenek olabilir.



## KAYNAKÇA

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Akdoğan, A., & Polatçı, S. (2013). Psikolojik sermayenin performans üzerindeki etkisinde iş aile yayılımı ve psikolojik iyi oluşun etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 273–293.
- Akduman, G. (2020). Çalışan mutluluğu dersinin öznel iyilik algısı ile işe ilişkin duyuşsal iyilik algısına etkisi: Lisansüstü öğrenciler üzerinde ilişkisel -nedensel bir tarama çalışması. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(2), 90–114. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-3256-982X>
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109–116.
- Al-salihi, K. A., & Habib, M. A. (2021). SARS-CoV-2 , MERS-CoV and SARS-CoV, the emerging coronaviruses: An insight into the pathological features. *Mirror of Research in Veterinary Sciences and Animals*, 9(3), 1–23. <https://doi.org/10.22428/mrvsa-2020-0093-01>
- Ali, B. (2020). Impact of Covid-19 costumer behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(3), 267–280.
- Alkaya, A., & Şahin, F. (2018). Bilgi paylaşımının teknoloji kabul modeli üzerinden incelenmesi; Bir sosyal ağ uygulaması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Özel Sayı 1), 11–21.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2019). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29–49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiibd/399496>
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621–653.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki

- farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt:*, 2(2), 57–75.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y., & Zeybek, Z. (2020). Covid - 19 pandemisi: Psikolojik terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19*, 19(37), 304–318.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141–156.
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3621–3640. <https://doi.org/10.26466/opus.829515>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bilge, Y., & Bilge, Y. (2020). Koronavirüs salgını ve sosyal izolasyonun psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerinin psikolojik sağlamlık ve stresle baş etme tarzları açısından incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(Ek 1), 38–51. <https://doi.org/10.5505/kpd.2020.66934>
- Black, D. (2001). Compulsive buying disorder. *Thearapy In Practice*, 15(1), 17–27. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-43153-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-43153-6_11)
- Boz, H., & Koç, E. (2020). İtkisel (dürtüsel) satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: Turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17–45.
- Buruk, K., & Ozlu, T. (2020). New coronavirus: SARS-COV-2. *Mucosa*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.33204/mucosa.706906>
- Çabuk, S., & Kuş, A. S. (2019). E-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi: Giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde bir inceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257–279.
- Çelik, Z., & Dülek, B. (2020). Mutluluk-davranış modeli tüketicilerin mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışına etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 252–264. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.252-264>
- Çetin, E., Ünver, O., Dinç, H., & Argan, M. (2021). “Akıp giden zamanları bir yerlerde

- bulsam!": Covid-19 pandemisi esnasında akış kuramı üzerine bir fotoses incelemesi. *Gsi Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences*, 4(1), 33–52.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chuah, S. L., & Gan, C. C. (2013). The influence of individual internal factors on impulse buying behaviour through online shopping. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 1(1), 59–69. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2013.1.1\(7\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2013.1.1(7))
- Çivitçi, A. (2012). Üniversite öğrencilerinde genel yaşam doyumu ve psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 321–336.
- Davis, F. D. ., Bagozzi, R. P. ., & Warshaw, P. R. . (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Demir, R., & Türk, F. (2020). Pozitif psikoloji: Tarihçe, temel kavramlar, terapötik süreç, eleştiriler ve katkılar. *Encyclopedia of Communication Theory*, 2(2), 108–125.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs ’ ün (Covid -19) E-Ticarete Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 127–145. <https://doi.org/10.26466/opus.734447>
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301–330. <https://doi.org/10.16951/iibd.35954>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image - Is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Ekinci, M. (2019). Dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkileri üzerine bir araştırma: Trendyol.com örneği [Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi]
- Erciş, A., Deligöz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Ataturk University Journal of Economics &*

- Administrative Sciences, 35(1), 219–243.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296–1318. <https://doi.org/10.18094/JOSC.776605>
- Erin, S. M., & Göcek, H. A. (2021). Mental iyi oluş hali ve hedonik tüketim davranışının çift yönlü etkileşimine yönelik bir araştırma : Yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(8), 66–79.
- Eryılmaz, A. (2013). Pozitif psikolojinin psikolojik danışmanlık ve rehberlik alanında gelişimsel ve önleyici hizmetler bağlamında kullanılması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 1(1), 1–20.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2007). Online communities : Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215–235. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Guan, Y., Zheng, B. J., He, Y. Q., Liu, X. L., Zhuang, Z. X., Cheung, C. L., Luo, S. W., Li, P. H., Zhang, L. J., Guan, Y. J., Butt, K. M., Wong, K. L., Chan, K. W., Lim, W., Shortridge, K. F., Yuen, K. Y., Peiris, J. S. M., & Poon, L. L. M. (2003). Isolation and characterization of viruses related to the SARS coronavirus from animals in southern China. *Science*, 302(276(2003)), 276–278. <https://doi.org/10.1126/science.1087139>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsu, O. (2019). Pozitif psikoloji: Mutluluğun ve insanın güçlü yönlerinin bilimi. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 655–660.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future

- prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Holt-Lunstad, J. (2017). The potential public health relevance of social isolation and loneliness: Prevalence, epidemiology, and risk factors. *Public Policy & Aging Report*, 27(4), 127–130. <https://doi.org/10.1093/ppar/prx030>
- Horesh, D., & Brown, A. D. (2020). Covid-19 response: Traumatic stress in the age of Covid-19: A call to close critical gaps and adapt to new realities. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(4), 331–335. <https://doi.org/10.1037/TRA0000592>
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid-19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1877–1906. <https://doi.org/10.26466/opus.716041>
- İşçioğlu, T. E., & Ağyol, B. (2019). Giyim alışverişinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanal tercihini belirleyen unsurlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 1042–1060. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1125>
- Kaderli, Y., Aksu, E., & Efe, S. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188–210. <https://doi.org/10.5152/iujsb.2017.004>
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, N. (2020). Sosyal ağların dürtüselliliğinin ve tetikleyici- engelleyici faktörlerin plansız satın alma davranışına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi]
- Karacaoğlu, K., & Köktaş, G. (2016). Psikolojik dayanıklılık ve psikolojik iyi olma ilişkisinde iyimserliğin aracı rolü: Hastane çalışanları üzerine bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(2), 119. <https://doi.org/10.18394/iid.20391>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.

- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, B. (2020). Pandeminin ruh sağlığına etkileri. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(2), 123–124. <https://doi.org/10.5505/kpd.2020.64325>
- Kayalık, A. (2017). Üstün niteliklilik algısının mental iyi oluş üzerindeki etkisi ve duygusal yeteneğin aracılık rolü [Yüksek Lisans Tezi,Erciyes Üniversitesi]
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during Covid-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin türkçe formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103–115.
- Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Research*, 43(2), 207–222.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007–1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75–94.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43–71.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' inline shopping cart abandonment. *Journal of the Academic Marketing Science*, 38, 240–250.
- Kutunis, R. Ö., & Yıldız, E. (2014). Pozitif psikoloji ile pozitif örgütsel davranış ilişkisi ve pozitif örgütsel davranış boyutları üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel*

- Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5(11), 135–154.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2000). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of Euromarketing*, 8(1–2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Lee, S. M., Kang, W. S., Cho, A. R., Kim, T., & Park, J. K. (2018). Psychological impact of the 2015 MERS outbreak on hospital workers and quarantined hemodialysis patients. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.10.003>
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet exploring impulse purchasing on the internet. *Association For Consumer Research*, 31(31), 59–66. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8849/volumes/v31/NA-31>
- Mathur, P., & Bhakar, S. S. (2019). Psychological antecedents and impulsive buying in online shopping. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1S4), 15–18.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326–335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0153>
- Nakiboğlu, A., & Işık, S. (2020). Kovid-19 salgınının ekonomi üzerindeki etkileri: Türkiye’de işletme sahipleri üzerinde bir araştırma. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 765–789. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.43368>
- Okutan, S. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117–136. <https://doi.org/10.17153/eoguiibfd.06987>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Pişgin, İ., & Özen, D. Ş. (2010). Çocukluktan erişkinliğe obsesif kompulsif bozuklukta



- hatalı değerlendirme ve inanç alanları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(1), 117–131.
- Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020, Nisan 16). Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors. EY Global: [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior) Erişim Tarihi: 21.06.2021
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Şahin, F., & Karahan, M. O. (2021). Akış deneyiminin mobil oyun bağımlılığı ve keşifsel davranış üzerindeki etkisi: Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında bir incelenme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1314–1331. <https://doi.org/10.33206/mjss.856922>
- Şahin, M., Aydın, B., Sarı, S. V., Kaya, S., & Pala, H. (2012). Öznel iyi oluşu açıklamada umut ve yaşamda anlamın rolü. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 827-836, 20(3), 827–836.
- Sarı, T., & Çakır, G. (2016). Mutluluk korkusu ile öznel ve psikoloji iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(25), 222–229.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology. *The American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı)Tüketim Alışkanlıkları

- Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(4), 13–26.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/duiibfd/issue/32250/357892>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Multivariate Statistics (Seven Educ)*. Pearson, Boston (2013)
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2017). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251–270. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302955>
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87–94.
- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J., & Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Dinburgh mental well-being scale (WEMWBS): Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-5-63>
- Tiryaki Şen, H. (2018). Yönetici, çalışma arkadaşları ve örgütsel destek algısının hemşirelerin psikolojik iyi oluş ve iş performansına etkisi. İstanbul Üniversitesi.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93–108.
- Tokgöz, E. (2020). Lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti: Tüketici sosyal uyumu ve cinsiyetin düzenleyici rolü. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 23(43), 311–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.31795/baunsobed.672289> Emrah
- Turkylmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 265–283.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Kaçer, Z. (2019). Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 391–408. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbider/issue/45093/518930>
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572–593.
- Üster, Z. (2014). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 168–187. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i2.69>
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41–79. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9020-7>
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Yakın, V., & Aytakin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199–222. <https://doi.org/10.24889/ifede.459306>
- Yalman, Ş., & Aytakin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83–119.
- Yaman, Y., & Aydın, K. (2020). Mobil perakendecilikte satın alma niyetine etki eden faktörlere ilişkin bir araştırma. *International Review of Economics and*

- Management, 8(1), 77–86. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.726053>
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yiğit, M. K. (2014). Online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin pişmanlık ve tatmin üzerindeki etkisinde marka bilinirliği ve marka sadakatinin aracı rolü [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Yiğit, M. K. (2020). Gen Z tüketicilerinin online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272–298. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7036-166X>
- Yıldırım, Ç. (2020). Covid-19 enfeksiyonunu renal fonksiyonlar üzerine etkisinin değerlendirilmesi [Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi]
- Zaki, A. M., van Boheemen, S., Bestebroer, T. M., Osterhaus, A. D. M. E., & Fouchier, R. A. M. (2012). Isolation of a novel Coronavirus from a man with pneumonia in Saudi Arabia. *New England Journal of Medicine*, 367(19), 1814–1820. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1211721>

#### İnternet Kaynakları

<http://www.who.int/emergencies/mers-cov/en/> Erişim Tarihi: 11.06.2021


## EKLER

## Ek A. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi

<b>T.C</b>	
<b>ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ</b>	
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	
<b>TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURUL İZİN TALEP VE ONAY TUTANAK FORMU</b>	
<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>T.C. NOSU</b>	
<b>ADI VE SOYADI</b>	Saadet Ercoşkun
<b>ÖĞRENCİ NO</b>	20191027
<b>TEL. NO.</b>	
<b>E- MAİL ADRESLERİ</b>	
<b>ANA BİLİM DALI</b>	İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
<b>HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)</b>	Tez Aşaması
<b>İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI</b>	2020 / 2021 BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
<b>ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER</b>	
<b>TEZİN KONUSU</b>	Eski Başlık: E-ticaret Kullanıcılarının Mental İyi Oluş Hâlinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Covid-19 Pandemi Dönemi Üzerine Bir Uygulama / Yeni Başlık: Mental İyi Oluş Hâlinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Covid-19 Pandemi Dönemi Üzerine Bir Uygulama
<b>TEZİN AMACI</b>	Covid 19 pandemi döneminde temel ihtiyaçlar da dahil olmak üzere yapılan tüketimin sağlık, hijyen ve devletin belirli kısıtlamalarından dolayı web siteleri ve bu sitelerin uygulamaları üzerinden yapılması artmıştır.Bu çalışmada Covid-19 salgınıyla birlikte tüketicinin mental iyi oluş halinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmacının temel amacıdır.
<b>TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ</b>	Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların evlerine kapandığı, sosyal mesafeye ve hijyene dikkat edilmesi zorunluluk haline gelmiştir.Bu süre içinde daha önceki salgınlara kıyasla teknolojiye her bakımdan yararlanılmaktadır.Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte temel ihtiyaçlar da dahil online yapılan harcamaların bireyin mental iyi oluş halinin algılanan fayda ve algılanan keyif aracı rolleri ile online anlık satın almaya olan etkileri incelenmektedir.
<b>ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI</b>	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
<b>İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)</b>	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
<b>YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER</b>	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.

UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Mental İyi Oluş Ölçeği - Tennat ve diğerleri, Uyarlayan Keldal (2015) Algılanan Fayda ve Algılanan Keyif Ölçeği - Lee ve Chen (2010) Online Anlık Satın Alma Ölçeği - Rook ve Fisher(1995)
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, .... V.B. GİBİ) EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	Mental iyi oluş hâlini ölçmek amaçlı 14 soru Tennant ve diğerlerinin (2007) çalışmasındaki ölçeği Türkçeye uyarlayan Keldal (2015) çalışmasından, online alışverişte algılanan faydayı ölçmek için 4 soru ve online alışverişte algılanan keyfi ölçmek için 4 soru Lee ve Chen (2010) çalışmasından, Rook ve Fisher'ın geliştirmiş olduğunu (1995) online anlık satın alma davranışını ölçen toplam 8 ifadeden oluşan ölçek soruları kullanılacaktır. Ayrıca katılımcılara demografik özellikleri içeren 8 adet soru eklenmiştir. Ölçek ifadeleri ve demografik özellik soruları toplam 3 sayfadan oluşmaktadır.
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Saadet Ercoşkun	ÖĞRENCİNİN İMZASI: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır) TARİH: 26 / 03 / 2021
<b>TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU</b>	
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.	

2. Anılan konu pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
<b>1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI</b>	<b>2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)</b>	<b>ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI</b>	<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI</b>			
Adı - Soyadı: Saadet Sağtaş	Adı - Soyadı: .....	Adı - Soyadı: Ünal Ay	Adı - Soyadı: Murat Koç			
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı: .....	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Doç. Dr.			
İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: .....	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)			
../ ./ / 20..	.... / .... / 20..	../ ./ / 20..	../ ./ / 20..			
<b>ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER</b>						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHINKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz AYNUR GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa TEVFIK ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin MAHIR FISUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası : (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)	İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)
../ ./ / 20..	../ ./ / 20..	../ ./ / 20..	../ ./ / 20..	../ ./ / 20..	../ ./ / 20..	../ ./ / 20..
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
ÖY BİRLİĞİ İLE		Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 17/04 / 2021 –				

<b>OY ÇOKLUĞU İLE</b>		<b>12/ 08/ 2021 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.</b>
<b>AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.</b>		



## Ek B. Tez Etik Onay E-Postaları

### Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ (Tez Danışmanı) Tez Etik Onay E-Postası

SE

**Saadet Ercoşkun**

1 alıcı: SA

26 mar saat 23:11

Saadet Ercoşkun-Onam

DOCX

SAADET ERÇOŞKUN-

XLS

Saadet Hocam, iki formu da düzenleyip tarafınıza iletiyorum. Bu haliyle onay vererseniz imzalayıp Murat Koç'a ve Aycan Bey'e ileteceğim. İyi akşamlar dilerim.

Re: etik kurul ve onam formu son hali

SS

**Saadet Sağtaş**  
Size: SA

Merhaba Saadet,

Bu hali ile etik kurul formunu onaylıyorum.

Alıntı göster

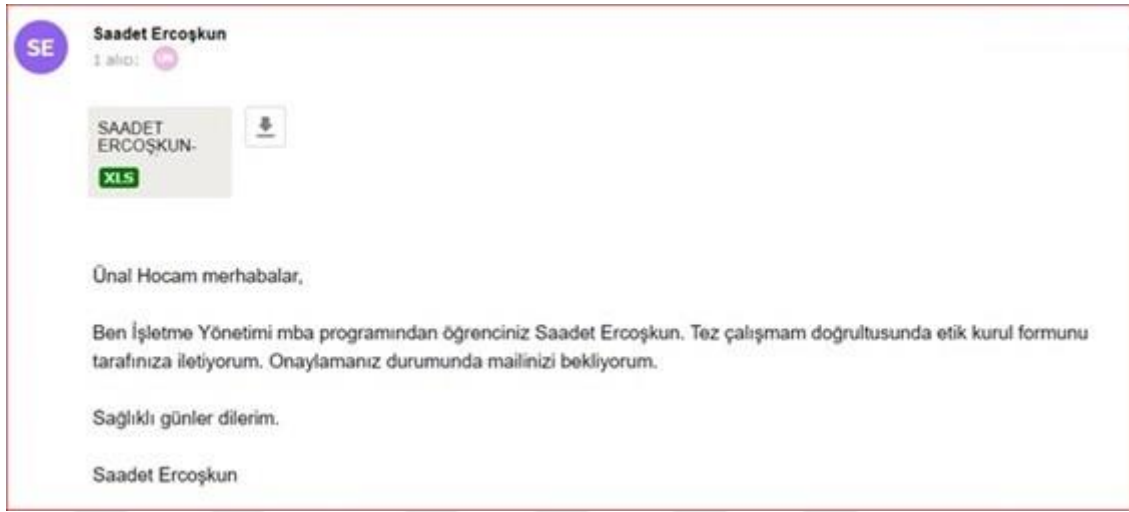
--

**Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdür Yardımcısı



## Prof. Dr. Ünal AY (İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanı) Tez Etik Onay E-Postası



aycan kol

Size ve daha 1 kişi



**Subject:** Fwd: Etik Kurul Formu Hakkında

Aycan ve senay...öğrenci bütün gerekli işlemleri tamamlamışsa bu hususta gereğini yapabilirsiniz...kolay gelsin...

----- İletilen mesaj -----

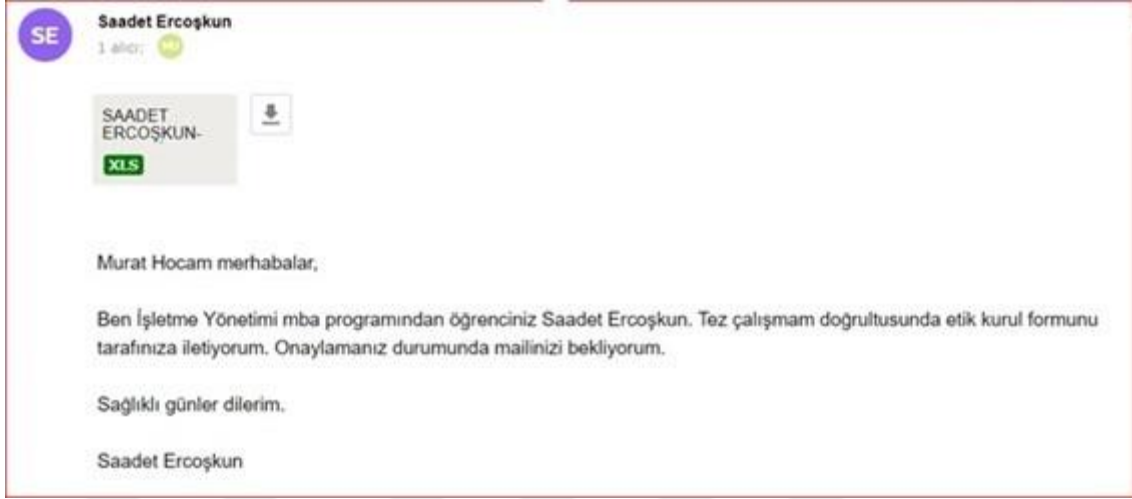
"Saadet Ercoşkun"

Ünal Hocam merhabalar,

Ben İşletme Yönetimi mba programından öğrenciniz Saadet Ercoşkun. Tez çalışmam doğrultusunda etik kurul formunu tarafınıza iletiyorum. Onaylamanız durumunda mailinizi bekliyorum.

Sağlıklı günler dilerim

## Doç. Dr. Murat KOÇ (Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü) Tez Etik Onay E-Postası



Re: etik kurul formu onay hakkında



**muratkoc**

Size:

bugün 0:50

Uygundur

[Alıntı göster](#)

Doç. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Çağ Üniversitesi Yazar Baskıhanı Kampüsü  
Adana-Merkez Kampüsü İleri 23000  
Yenişehir/MERKEZ

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ 22. YIL

## Ek C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Müdürlüğü Tez Etik İzin İstek Yazısı



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2100002342

27.03.2021

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu Kararı Alınması Hakkında

### REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.  
İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Lisansüstü Programlarda halen tez aşamasında kayıtlı olan Duygu Akış, Hülya Şeniz, Hüseyin Furkan Kar, Muhammed Talha Kaya, Neslihan Çavdar, Saadet Ercoşkun, Sevil Akatay isimli öğrencilerimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'lerde sunulmuş olduğunu arz ederim.

Doç. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek :

- 1 - 2 Adet öğrenciye ait tez evrakları listesi.
- 2 - 2 Adet öğrenciye ait tez evrakları listesi.
- 3 - 3 Adet öğrenciye ait tez evrakları listesi.

**Ek D. Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzin Yazısı**

T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2100002767  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurul İzni Hk.

15.04.2021

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : a) 25.03.2021 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2100002296 sayılı yazımız.  
b) 29.03.2021 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2100002371 sayılı yazımız.  
c) 31.03.2021 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2100002395 sayılı yazımız.  
ç) 27.03.2021 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2100002342 sayılı yazımız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen öğrencilerin tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY  
Rektör

## Ek E. Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Kullanım İzni

Re: Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Hakkında

 **gokaykeldal**  
Size: 

1 mar saat 19:32

Ölçeği kullanabilirsiniz, ölçeğe ilişkin bilgiler makalede mevcut. İyi çalışmalar.

--

Yandex.Mail mobil uygulamasından gönderildi

 Alıntı göster

### Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği Hakkında

 **Saadet Ercoşkun**  
1 alıcı: 

1 mar saat 19:24

Gökay Hocam merhabalar,

Ben Çağ Üniversitesi mba programı işletme yönetimi bölümünde yüksek lisans tez çalışmamı sürdürmekteyim. Tez çalışmamda Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Türkçe Formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması adlı tarafınızca geliştirilen ölçeği kullanmak için izin istiyorum. Uygun görmeniz durumunda tarafıma dönüş yapmanızı bekliyorum.

Sağlıklı günler dilerim.

*Saadet ERCOŞKUN*

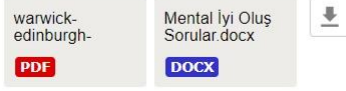
## Ek F. Algılanan Fayda ve Algılanan Zevk Ölçeklerinin Kullanım İzni

Re: makale ölçeği hakkında



**Bulut Dülek**  
Size: **SE**

27.11.20 şu saatte: 11:59



Ölçeği aldığımız çalışma ve çalışmamızın anket soruları ektedir. Kolaylıklar dilerim.

Saadet Ercoşkun

, 26 Kas 2020 Per, 23:12 tarihinde şunu yazdı:

” Alıntı göster



**Saadet Ercoşkun**  
İ alıcı: **B**


26.11.20 şu saatte: 21:09

Hocam merhabalar ,ben Çağ Üniversitesi mba programı işletme yönetiminden Saadet Ercoşkun. Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi adlı makalenizde kullandığınız ölçeğe ulaşma imkanım var mıdır? Şimdiden teşekkür ederim, sağlıklı ve iyi günler dilerim.

## Ek G. Online Anlık Satın Alma Ölçeğinin Kullanım İzni

Re: Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Almadavranışını Etkileyen Faktörler makalesi



**melis kaytaç**   
Size: 

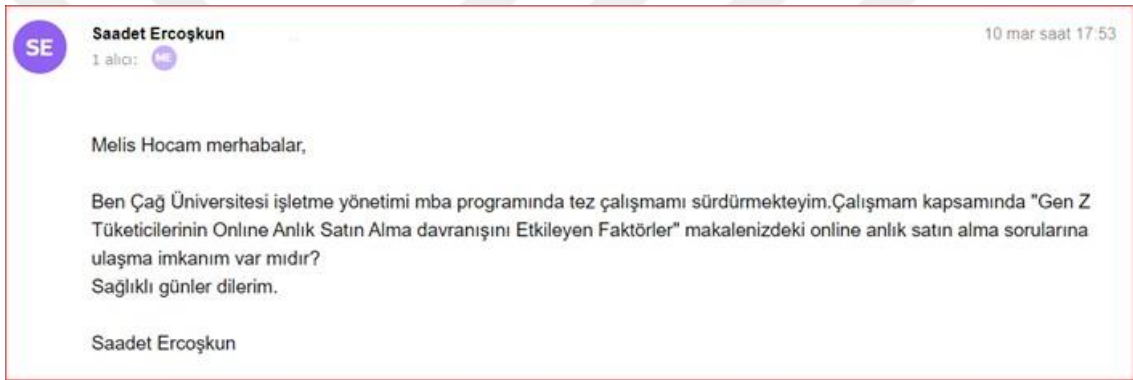
11 mar saat 10:35

Saadet Merhaba,

Tabi ki, soruları paylaşabilirim, Anket formundan kopyaladığım ölçeği aşağıda bulabilirsiniz.

İyi Çalışmalar,  
Dr. Melis KAYTAZ YİĞİT

1. Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım | j | k | l | m | n |



## Ek H. Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ETİK KURULU

### BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanızı ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda "Mental İyi Oluş Hâlinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Covid-19 Pandemi Dönemi Üzerine Bir Uygulama" başlıklı araştırma "Saadet Ercoşkun" tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

#### Araştırmayla İlgili Bilgiler:

**Araştırmanın Amacı:** Covid 19 salgın sürecinde bireyin mental iyi oluşunun online anlık satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

**Araştırmanın Nedeni:** Pandemi sürecinde dijital ortam üzerinden yapılan alışverişin, bireylerin mental iyi oluş halinin online anlık satın alma üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun saptanmasıdır.

**Araştırmanın Yürütüleceği Yer:** Online ortamda gönüllü katılımcı ile yürütülecektir.

#### Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırmaya katılmaya ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

#### Katılımcının (Islak imzası ile<sup>\*\*\*</sup>)

Adı-Soyadı:

İmzası<sup>\*\*\*</sup>:

#### Araştırmacının

Adı-Soyadı: Saadet Ercoşkun

e-posta:

İmzası: (Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır)

**\*\*\*Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.**



### Ek İ. Anket Formu

Değerli katılımcı, aşağıda duygular ve düşüncelerle ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen her bir ifadeyi pandemi döneminde bulunduğumuz son 1 ay içindeki yaşantınıza göre işaretleyiniz.		1-Tamamen Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Tamamen Katılıyorum
S1	Gelecekle ilgili iyimserim.	1	2	3	4	5
S2	Kendimi işe yarar (faydalı) hissediyorum.	1	2	3	4	5
S3	Kendimi rahatlamış hissediyorum.	1	2	3	4	5
S4	Diğer insanlara karşı ilgiliyim.	1	2	3	4	5
S5	Farklı işlere zaman ayırabilecek enerjim var.	1	2	3	4	5
S6	Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.	1	2	3	4	5
S7	Açık ve net bir biçimde düşünebiliyorum.	1	2	3	4	5
S8	Kendimden memnunum.	1	2	3	4	5
S9	Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum.	1	2	3	4	5
S10	Kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5
S11	Kendi kararlarımı kendim verebiliyorum.	1	2	3	4	5
S12	Sevdiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
S13	Yeni şeylere karşı ilgiliyim.	1	2	3	4	5
S14	Neşeli hissediyorum.	1	2	3	4	5
Değerli katılımcı, aşağıda duygular ve düşüncelerle ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen her bir ifadeyi pandemi döneminde bulunduğumuz son 1 ay içinde bir e-ticaret web sitesi veya uygulaması üzerinden yaptığınız satın alma göre işaretleyiniz.		1-Tamamen Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Tamamen Katılıyorum
S15	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi satın almadaki performansımı geliştirdi.	1	2	3	4	5
S16	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, daha hızlı çevrimiçi alışveriş yapmamı sağladı.	1	2	3	4	5
S17	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi alışveriş etkinliğimi artırdı.	1	2	3	4	5
S18	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi alışveriş verimliliğimi (az parayla çok harcama yapmamı) artırdı.	1	2	3	4	5
S19	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişi ilginç buldum.	1	2	3	4	5
S20	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişi keyifli buldum.	1	2	3	4	5

S21	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişi heyecan verici buldum.	1	2	3	4	5
S22	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişi eğlenceli buldum.	1	2	3	4	5

<b>Değerli katılımcı, aşağıda duygular ve düşüncelerle ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen her bir ifadeyi son 1 ay içinde bir e-ticaret web sitesi veya uygulaması üzerinden yaptığımız satın almaya göre işaretleyiniz.</b>		<b>1-Tamamen Katılmıyorum</b>	<b>2-Katılmıyorum</b>	<b>3-Kararsızım</b>	<b>4-Katılıyorum</b>	<b>5-Tamamen Katılıyorum</b>
S23	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
S24	Bazen ne aldığımı umursamam.	1	2	3	4	5
S25	“Hemen al” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	1	2	3	4	5
S26	Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
S27	O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
S28	“Görürüm, satın alırım” beni tarif eder.	1	2	3	4	5
S29	Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	1	2	3	4	5
S30	Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.	1	2	3	4	5

## DEMOGRAFİK SORULAR

**1.Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**2.Eğitim durumunuz nedir?**

İlkokul ( ) Lise( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans/Doktora ( ) Diğer ( )

**3.Medeni durumunuz nedir?** Evli ( ) Bekar ( )

**4.Yaşınız:** ( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve üzeri

**5.Değerli katılımcı, pandemi dönemi içinde bulunduğumuz son 1 ay içinde en son hangi eticaret sitesi üzerinden satın alımda bulundunuz?**

- (1) Hepsiburada.com
- (2) Trendyol.com
- (3) Migros Sanal Market
- (4) N11.com

(5) Gittigidiyor.com

(6) Getir

(7) Diğer

**6.Covid-19 salgını döneminde e-ticaret siteleri üzerinden ürün alınızda nasıl bir değişiklik oldu?**

( ) Ürün alımlarım arttı.

( )Ürün alımlarımda bir değişiklik olmadı.

( ) Ürün alımlarım azaldı.

**7.Değerli katılımcı, pandemi dönemi içinde bulunduğumuz son 1 ay içinde e-ticaret sitesi üzerinden ortalama ne kadar harcama yaptınız?**

(1) 50 TL'den az

(2) 50-100 TL

(3) 101-150 TL

(4) 151-200 TL

(5) 200 TL'den fazla

**8.Kovid döneminde online olarak en çok satın aldığınız ürün kategorileri nedir?**

(1) Gıda, Süpermarket

(2) Temizlik-Hijyen Ürünleri

(3) Teknoloji Ürünleri

(4) Giyim ve Aksesuar

(5) Kitap, Müzik, Film, Hobi, Oyun

(7) Kozmetik, Kişisel Bakım

(8) Ev, dekorasyon