



NAZLI TIĞLI



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İŞLETME
ANABİLİM DALI

DOKTORA
TEZİ

HEDONİK VE FAYDACI DEĞER
BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

NAZLI TIĞLI

İŞLETME
ANABİLİM DALI

KASIM 2024

KASIM 2024

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HEDONİK VE FAYDACI DEĞER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
NAZLI TIĞLI

DANIŞMAN
PROF. DR. REHA SAYDAN

VAN-2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Nazlı TIĞLI tarafından hazırlanan “**Hedonik ve Faydacı Değer Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman: Prof. Dr. Reha SAYDAN Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Başkan : Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ Düzce Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Üye : Doç. Dr. Bulut DÜLEK Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Üye : Doç. Dr. Mustafa TOROSDAĞ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İktisat Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Üye : Doç. Dr. Mehmet GÜVEN Bingöl Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Yedek Üye : Doç. Dr. Zübeyir Çelik Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi- Erciş İşletme Fakültesi- İşletme Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Yedek Üye: Doç. Dr. İbrahim Aydın Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.
Tez Savunma Tarihi:	21/11/2024
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Doç.Dr. Ercan ÇALIŞ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl 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 herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (21/11/2024)

Nazlı TIĞLI

(Doktora Tezi)

Nazlı TIĞLI

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kasım, 2024

HEDONİK VE FAYDACI DEĞER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Bir mal ya da hizmet satın almak isteyen tüketiciler, elde edecekleri alışveriş değerinin hedonik ya da faydacı özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır. Hedonik değer elde etme yöneliminde olan tüketiciler; daha çok macera, zevk, heyecan duymak için alışveriş yaparken; faydacı değer elde etme yöneliminde olan tüketiciler ise; pratik, işe yarar, işlevsel, akla yatkın olmasına dikkat etmektedir. Tüketicilerin alışveriş tercihlerini hedonik ve faydacı değer yanında; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali faktörleri de etkilemektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları hedonik ve faydacı değer öncülüğünde; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali faktörleri esas alınarak incelenmiştir.

Çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan 390 tüketiciye, çevrimiçi anket aracılığıyla kartopu örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışmada araştırılan her bir faktör için ayrı ayrı ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın veri analiz sürecinde SPSS, JAMOVI ve LISREL programları kullanılarak Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı, Frekans Analizi, Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Normallik Testi, Korelasyon Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre: faydacı değer; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi ve bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik değer ise; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi ve bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bu değişkenlerin hedonik ve faydacı değer ile olan ilişkilerinin yanı sıra, birbirleriyle ilişkileri de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Hedonik değer, Faydacı değer, Anlık satın alma, İyi oluş hali, Kötü oluş hali, Güven.

Sayfa Sayısı : x + 129

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Reha SAYDAN

(Ph. D. Thesis)

Nazlı TIĞLI

VAN YUZUNCU YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

November, 2024

**EXAMINATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF
HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE**

ABSTRACT

Consumers who intend to purchase a product or service consider the hedonic or utilitarian attributes of the shopping value they expect to gain. Consumers inclined toward hedonic value tend to shop for adventure, pleasure, and excitement, while those oriented toward utilitarian value focus on practicality, usefulness, functionality, and rationality. In addition to hedonic and utilitarian value, factors such as cognitive trust, emotional trust, emotional impulsive buying tendency, cognitive impulsive buying tendency, shopping well-being, and shopping ill-being also influence consumers' shopping preferences.

This study examines consumers' online shopping behaviors through the lens of hedonic and utilitarian value, focusing on factors such as cognitive trust, emotional trust, emotional impulsive buying tendency, cognitive impulsive buying tendency, shopping well-being, and shopping ill-being. Data was collected through an online survey from 390 online shoppers using a snowball sampling method. Separate scales were used for each factor investigated in the study. During the data analysis process, SPSS, JAMOVI, and LISREL software were used to conduct analyses such as Common Method Variance Bias, Frequency Analysis, Descriptive Statistical Analyses, Confirmatory Factor Analysis, Reliability Analysis, Normality Test, Correlation Analysis, and Structural Equation Modeling. The results of the study indicate that utilitarian value has a significant and positive effect on cognitive trust, emotional trust, emotional impulsive buying tendency, and cognitive impulsive buying tendency. Similarly, hedonic value was found to have a significant and positive effect on these factors. In addition to examining the relationships between these variables and hedonic/utilitarian value, their interrelationships were also analyzed.

Keywords : Hedonic value, Utilitarian value, Impulse buying, Wellbeing, Illbeing, Trust.
Quantity of Page : x + 129
Supervisor : Prof. Dr. Reha SAYDAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
ÖN SÖZ	x
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Hedonizm	3
1.2. Hedonik Değer	5
1.3. Faydacı Değer.....	10
1.4. Bilişsel Güven	16
1.5. Duygusal Güven	23
1.6. Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	29
1.7. Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	35
1.8. Alışveriş İyi Oluş Hali.....	41
1.9. Alışveriş Kötü Oluş Hali	46
2. BÖLÜM ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ	51
2.1. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı ve Özellikleri.....	51
2.2. Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci.....	52
2.2.1. Dünyada Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci	52
2.2.2. Türkiye’de Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci.....	55
2.3. Geleneksel Alışverişten Çevrimiçi Alışverişe Geçiş Süreci	57
2.4. Çevrimiçi Alışveriş Türleri	58
2.4.1. Planlı Alışveriş	58
2.4.2. Plansız Alışveriş.....	59
2.4.3. Hedonik Alışveriş.....	59
2.4.4. Bilgi Birikimi Amacıyla Alışveriş	60
2.5. Çevrimiçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları.....	61

3. HEDONİK VE FAYDACI DEĞER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ.....	69
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	69
3.2. Araştırmanın Yöntemi	72
3.2.1. Ölçekler	72
3.2.2. Evren ve Örneklem.....	73
3.2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	73
3.3. Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı Durumu	73
3.4. Analizler ve Sonuçlar	74
3.4.1. Frekans Analizi Sonuçları	74
3.4.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	75
3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	77
3.4.4. Güvenilirlik Analizi.....	79
3.4.5. Normallik Testi	80
3.4.6. Korelasyon Analizi.....	81
3.4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi	82
4. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	85
4.1. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırma Yönlendirmeleri.....	91
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ	
ETİK KURUL KARARLARI	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
EFT	Elektronik Fon Transferi
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
M.Ö.	Milattan Önce
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VB.	Ve Benzeri
VD.	Ve Diğerleri
YY.	Yüzyıl

TABLolar DİZİNİ

Tablo		Sayfa
Tablo 1.1.	Hedonik Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	7
Tablo 1.2.	Faydacı ve Hedonik Değerler	13
Tablo 1.3.	Faydacı Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	14
Tablo 1.4.	Akademik Yazındaki Güven Ayırmaları	18
Tablo 1.5.	Bilişsel Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar	21
Tablo 1.6.	Duygusal ve Bilişsel Güven Arasındaki İlişki	24
Tablo 1.7.	Duygusal Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar	27
Tablo 1.8.	Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	33
Tablo 1.9.	Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	39
Tablo 1.10.	Alışveriş İyi Oluş Hali ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar	43
Tablo 1.11.	Alışveriş Kötü Oluş Hali ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	48
Tablo 2.1.	Çevrimiçi Alışveriş ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar	66
Tablo 3.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	74
Tablo 3.2.	Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Bilgileri	75
Tablo 3.3.	Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları	76
Tablo 3.4.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.5.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.6.	Normallik Testi Sonuçları	81
Tablo 3.7.	Korelasyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.8.	Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1.	Kişilerarası Güven İlişkisi 25
Şekil 2.1.	2005-2023 Yılları Arasında Dünya Çapında İnternet Kullanıcılarının Sayısı 54
Şekil 2.2.	Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı..... 55
Şekil 2.3.	Türkiye’de İnternette En Son Satın Alma veya Sipariş Verme Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı 56
Şekil 3.1.	Araştırmanın Modeli..... 69



ÖN SÖZ

Küreselleşen dünyada tüketim kavramı ve tüketicilerin bu yöndeki davranışları oldukça büyük öneme sahiptir. Dünyada internet kullanımının artması ve bu doğrultuda ortaya çıkan çevrimiçi tüketim şekli, pazarlama araştırmalarına konu olmuştur. Tüketicilerin yapacakları alışverişlerde elde etmek istedikleri değerler genelde, hedonik ve/veya faydacı değer olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, tüketicinin bir alışveriş sonrasında elde etmek istediği hedonik ya da faydacı değer kavramlarının; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali ile ilişkisi, tüketici davranışları esas alınarak incelenmiştir.

Doktora tez sürecimde ve bundan önceki eğitim hayatımda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bana hayatımın her alanında rol model olan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Reha SAYDAN hocama, Prof. Dr. Mehmet AYGÜN' e, Doç. Dr. Bulut DÜLEK'e, Doç. Dr. Mustafa TOROSDAĞ' a, Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK' e ve Doç. Dr. İbrahim AYDIN'a ve bana emek veren bütün hocalarıma şükran ve saygılarımı sunarım. Ayrıca beni hiç yalnız bırakmayan ve yetiştiren canım anneme, babama ve aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu hayattaki en büyük motivasyon kaynağım canım kızım Bilge Masal'ıma ve eşime teşekkür ederim.

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışları, gün geçtikçe değişiklik göstermektedir. İstek ve ihtiyaçların da satın alma davranışları gibi değişiklik göstermesi beklenen bir durumdur. Tüketicilerin, fiziksel ya da çevrimiçi mağazalardan satın aldıkları ürünlerden elde etmek istedikleri değerler, hedonik ya da faydacı değer olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Hedonik değer elde etmek isteyen ve bu doğrultuda alışveriş yapan bir tüketicinin elde etmek istediği değerler: macera, zevk, heyecan, mutluluk ve buna benzer olumlu duygulardan oluşurken; faydacı değer elde etmek isteyen bir tüketicinin yaptığı alışveriş sonucunda elde etmek istediği değerler: pratik, işe yarar, işlevsel, akla yatkın gibi bilişsel faktörlerden oluşmaktadır. Çalışmada, hedonik ve faydacı değer ile bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş halinin ilişkileri incelenmiştir.

Literatürde, hedonik ve faydacı değerın tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiği ile ilgili birçok çalışma mevcuttur ve bazıları şu şekildedir: Mehmood ve Hanaysha (2015), Rahayu, Siregar, Kesuma, Halim, Ullya (2024), Ilma ve Vania (2024), Kazakeviciute ve Banyte (2012), Febriyanti ve Irmawati (2023), Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumuş (2018), Budiharseno, Handani, Hwan (2020), Evelina, Kusumawati, Nimran (2020), Alam, Babu, Noor, Rahman, Alam (2020), Ashraf, Hou, Ahmad (2019), Nghia, Olsen, Trang (2021). Daha önce yapılan çalışmaların öncülüğünde Türkiye genelinde, çalışmada ele alınan değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini ve etkisini ortaya çıkaracak herhangi bir çalışma yapıldığına rastlanılmamıştır.

Bu tezin amacı, hedonik ve faydacı değerın tüketici davranışlarına etkisini bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali değişkenleriyle beraber ele almaktır. Yapılan çalışmada hedonik ve faydacı değerın yanı sıra ele alınan değişkenlerin salt anlık satın alma, güven, iyi oluş hali gibi ayrımına gidilmekten ziyade ikili bir ayrımla ele alınmış olması, çalışmayı özgün hale getirmektedir. Çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket, çevrimiçi alışveriş yapan 390 tüketiciye, Google Forms uygulaması aracılığıyla ulaştırılmıştır. Verilerin analizinde

SPSS, JAMOVI ve AMOS programları kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre: faydacı değer; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi ve bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik değer; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi ve bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır. Ayrıca diğer ölçeklerin de birbiriyle ilişkileri incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: hedonik değer, faydacı değer, bilişsel güven, duygusal güven, bilişsel anlık satın alma eğilimi, duygusal anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali yer almaktadır. Tezin ikinci bölümünde çevrimiçi alışveriş ile ilgili: çevrimiçi alışveriş kavramı ve özellikleri, çevrimiçi alışverişin gelişim süreci, dünyada çevrimiçi alışverişin gelişim süreci, Türkiye’de çevrimiçi alışverişin gelişim süreci, geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe geçiş süreci, çevrimiçi alışveriş türleri ve çevrimiçi alışverişin avantajları ve dezavantajları konularına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hedonizm

Türk Dil Kurumuna göre haz kavramı: “Bir şeyin insanda uyandırdığı hoşlanma duygusu; Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma; Sürdürülmesi istenen ılımlı ve doygunluk veren coşku” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023).

Hedonizmin kökeni, Yunanca’da “tatlı ve hoş” kelimesinden türetilen “zevk ve keyif” kelimesine uzanır (Ray ve Sampaolo, 2023).

Hedonizm ortaya atanın ilk olarak (4.yy) Demokritus olduğu düşünülmektedir; Demokritus’a göre iyi ruh haline sahip olmak bir gerekliliktir ve hayat motivasyonu mutluluk olmalıdır (Aygün, 2018). Hedonizm, Aristippos tarafından kurulup Epiküros tarafından temsil edilen bir felsefedir (Stroll, Long, Bourje ve Campbell, 2017).

Sokrates’in öğrencisi olan Aristippos (M.Ö. 435-355); Sokrates’in mutluluğun iyiliğe yönelmekle ortaya çıkabileceği görüşüne karşı, mutluluğun ancak haz ile mümkün olacağı görüşünü ortaya atmıştır (Hançerlioğlu, 2004: 153). Yaşam biçimi olarak görülen bu felsefe akımının ana kaynağı; hayattaki en ve tek önemli değer haz, mutluluk, zevk, isteklere engel olmama görüşüne dayanır (Odabaşı, 1999; Imelda ve Nabor–Nery, 2003; Veenhoven, 2003).

Hedonistlere göre iyi, sadece haz ile tanımlanabilir (Flocker, 2004). Haz iyiye, acı ise kötülüğe işaret eder; haz sadece mutluluk ile düşünülebilir (White, 2006; Soccio, 2010). Hobbes’a göre mutluluk, başkasına duyulan ilgi iken; La Mettrie mutluluğu hayal etmeye teşvik eden uyuşturucu maddeleri önerecek kadar ileri gitmiştir (Fromm, 1995, Aktaran: Albayrak, 2017). Bu yüzden hazcıların en önemli motivasyonu hayattaki zevki en üst seviyeye çıkararak acıyı yok etmektir (Kizza, 2010). Buna karşın Aristippos’a göre, hazzı yakalamak için verilen mücadele anlamlı olmalıdır ve insanlar tutkularının kölesi olmamaya dikkat etmelidir (Aster, 2000).

Hazcılara göre hayatta kalabilmenin tek koşulu zevkin peşinden koşup, acıdan kaçmaktır (Papatya ve Özdemir, 2012). Hayatın anlamı zevkten ibarettir (Hirschman ve Holbrook; 1982).

Hedonizmde; sonsuz bir istek, fantezi ve arzu hakimdir, her istek kendini tüketince yeni bir arzuya yönelme durumu söz konusu olur; yani yeni bir haz düşüncesi hazza ulaşmaktan daha önemli hale gelir (Özcan, 2007; Yayla, 2021).

Hedonizmde, haz ve acı insan yaşamında temel rol oynarken; bencillik düzeyinde hazzın en üst düzeye çıkarılması ile haz ve acının ölçülmesinde bir ölçüm aracının bulunması gerektiğine inanılır (Drakopoulos 1991; Odabaşı, 2013).

Hedonizm kavramı geleneksel olarak felsefi ve psikolojik hedonizm olarak karşımıza çıkar (Yıldız, 2022). Felsefi açıdan ahlak felsefesine göre hedonizm iyi olan zevklidir görüşüne dayanırken; psikolojik açıdan hedonizmde, insan davranışının temel güduları hazza yönelik eylemlerdir şeklinde ele alınmaktadır (Titz, 2008; Yıldız, 2022).

Hedonizm kavramında, genel olarak felsefi ve psikolojik hedonizm ayırımına gidilse de literatürde geleneksel ve modern hedonizm ayırımına gidildiği de görülmektedir (Odabaşı, 2004; Yanıklar, 2006; Kaya, 2016).

Geleneksel hedonizmde, insan duyularıyla (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) bağlantılıdır ve bu duyuların tatmini genel olarak yeme, içme, cinsel ilişki gibi durumlarla tatmin edilir; tatmin duygusu kaybolunca yeniden aynı his aranmaya başlanır (Corrigan, 1997; Ünal ve Ceylan, 2008; Campbell, 2018; Yıldız, 2022). Geleneksel hedonizmde, hedonizmin dayandığı haz ve zevk kavramları birbirinden ayrılır; buna göre bir duruma yönelmek haz verirken neticesinde elde edilen his zevki ortaya çıkarır, geleneksel hedonizmde hazdan çok zevke yönelme söz konusudur (Hirschman ve Holbrook, 1982; Campbell, 2018; Yıldız, 2022).

Modern hedonizmde ise gelenekselin aksine, duylardan çok duygulara önem verilir ve buna göre duyların hayalden sıyrılıp, fiziksel olarak ortaya çıkması sonucunda duygular meydana gelir ve bu uzun süreli bir durumdur (Yıldız, 2022). Modern öncesi dönemde duyların kaynağı dışsal uyaranlar iken, modern sonrası dönemde içsel uyaranlar daha fazla ön plana çıkmaktadır; burada fiziksel doyumlardan ziyade hayal ve fanteziler önem kazanmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008; Korkmaz ve Dal, 2020; Yıldız, 2022). Modern hedonistler, hazdan çok gelecekte elde edecekleri zevke odaklanmaktadır (Shaw ve Aldridge, 2003).

Buna göre, geleneksel hedonizm ile modern hedonizm arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir (Corrigan, 1997):

- Geleneksel hedonizmde, haz arayışı belirli alanlarla ilgiliyken, modern hedonizmde haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
- Geleneksel hedonizmde, haz duygularla ilişkiliyken, modern hedonizmde haz duygularla ilişkilidir.
- Geleneksel hedonizmde, duyguları bireyler kontrol edemezken, modern hedonizmde bireyler duygularını kontrol edebilmektedir.
- Geleneksel hedonizmde, haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle elde edilirken, modern hedonizmde haz kavramı nesne ve olayları anlamlandırma sonucu elde edilir.

1.2. Hedonik Değer

Tüketiciler, yapacakları alışverişlerden bir değer elde etmek istemektedirler. Buna göre yapılacak alışveriş neticesinde tüketimden elde edilen değerler: hedonik ve faydacı değer olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, olumlu olan ve haz veren durumu devam ettirmek ve olumsuz davranıştan kaçarak kendilerine en fazla haz veren alternatifi seçmek için uğraşırlar (Urminsky ve Kivetz, 2004). Hedonik davranış tanımlanırken, genel hatlarıyla 4 temel unsur üzerinde durulur; bunlar sırasıyla (Hirschman, 1983):

- Problem yansıtma: Burada kişiler kendilerini mutsuz eden eylemleri bulup onlarla nasıl baş edebileceklerini bulmaya çalışırlar.
- Rol yansıtma: Bu davranışta kişiler en önce kendi özlerini bulurlar, daha sonra bunu dışarıya yansıtmak için gereken role bürünürler.
- Fantezi gerçekleştirme: Kişinin hayal ettiğine erişebilmesi için gerekli olanları inşa edip, yeni fanteziler kurmak için yapılan alışveriştir.
- Kaçış davranışı: Kişileri mutsuz eden her eylemden uzaklaşmak için yapılan alışveriştir.

Hazzın kaynakları ve belirleyicileri genel itibariyle, üründen elde edilen haz ve kişi-ürün etkileşimlerinden elde edilen haz olarak iki grupta incelenebilir (Alba ve Williams, 2013). Buna göre üründen elde edilen hazda, ürüne fizyolojik anlamlar yüklemenin yanı sıra ürünle alakalı fikir, özen, stil, ürünün saflığı ve gerçekliği gibi durumlar da dikkate alınmakta; estetik, tasarım, sahiplik ve esas nitelikler önem kazanmaktadır (Alba ve Williams, 2013). Kişi-ürün etkileşimlerinden elde edilen

hazda ise, tüketimden sonra ortaya çıkan zevk ile olayın varoluşu arasındaki ilişki incelenir ve buna göre beklentiler ve ürünle ilişkiler arasında bir anlam aranmaktadır (Alba ve Williams, 2013). Bu anlamda iki önemli ayırım göz önünde bulundurulmalıdır: bunlardan ilki: beklentilerden elde edilen haz (tüketim inancı ve tadımı çıkarmak) iken; ikincisi: bağılıktan elde edilen haz (uzmanlık, akış ve gelişme) olarak ele alınmaktadır (Alba ve Williams,2013).

Hedonik alışveriş sonucunda, tüketicilerin hissettikleri duygu deneyimleri; coşku, özel hissedilecek mekân ve zaman deneyimi, alışveriş ritüelleri sonucunda ortaya çıkan gizem, yapılan alışverişin topluluk içinde paylaşılması ve sonucunda çevre üzerinde bir kontrol ve kendilerine özel kimlik oluşturmak şeklinde sıralanabilir (Hopkinson ve Pujari, 1999; Aslım Bilge, 2014).

Ayrıca yapılan hedonik alışverişte elde edilen deneyimler, Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre şu şekildedir:

- Duygusal zevk: Pahalı bir parfüm kullanmak, modaaya uygun giyinmek, ev dekorasyonu,
- Zevk ve eğlence: Spor yapmak, dans etmek, dışarıda yemek yemek vb.
- Estetik zevk: Resim yapmak, piyano çalmak, sanatla ilgilenmek vb.
- Duygusal deneyimler: Özel günleri kutlamak, hediye almak, arkadaşlarla birlikte olmak gibi deneyimler yaşanabilmektedir.

Tüketicilerin hedonik alışveriş yapmalarındaki temel motivasyonlar; Mutlu olma, haz alma, duygusallık ve kendini gösterme şeklinde düşünülebilir (Aydın, 2010).

Ayrıca tüketicilerin genel haliyle hedonik alışverişe yönelimlerinin ana sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Arnold ve Reynolds, 2003; Ünal ve Ceylan, 2008):

- Macera için alışveriş,
- Sosyalleşmek için alışveriş,
- Rahatlamak için alışveriş,
- Fikir edinmek için alışveriş,
- Başkalarını mutlu etmek için alışveriş,
- Değer elde etmek için alışveriş yapmak.

Hedonik tüketimde, hedonik değer daha çok bir alışveriş sonucunda elde edilen haz, deneyim, tatmin, eğlence ve duyu ve duygulara hitap eden eylemler

olarak karşımıza çıkar; maddeden çok soyut kavramlara hitap eder (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin, Darden ve Griffen, 1994; Childers, Carr, Peck ve Carson, 2002; Bakırtaş H., Bakırtaş I. ve Çetin, 2015; Türköz, 2018).

Tüketicilerin eylemlerinden öznel olarak heyecan, özgürlük, psikolojik olarak iyi hissetme, hayal kurma, kaçış imkânı yakalama gibi hisler elde etmesi hedonik değeri ortaya koyar (Holbrook ve Hirschman, 1982; Bloch ve Richins, 1983; Babin, Darden ve Griffen, 1994; Odabaşı, 2006).

Bir alışveriş esnasında elde edilen indirimler, promosyonlar, kampanyalardan yararlanma gibi eylemler, yeni alışverişlere yönelme heyecanı da ortaya çıkaracağı için ortaya çıkan his; hedonik değeri ortaya koyar (Babin, Darden ve Griffen, 1994; Chandon, Wansink ve Laurent, 2000; Khatibi, Haque ve Karim, 2006).

Literatürde hedonik bir değer elde etmek için yapılan; hedonik tüketim temelli yapılan alışverişlerle alakalı çalışmalar, 1970’li yılların sonlarına doğru başlamıştır (Wang, Chen ve Chan, 2000; Aslım Bilge, 2014). Buna göre hedonik değerle ilgili literatürde var olan bazı önemli çalışmalar şu şekilde ele alınabilir:

Tablo 1.1. Hedonik Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store	2005	Ann Marie Fiore- Hyun-Jeong Jin- Jihyun Kim	Bu çalışmada web sitesi tasarımı özelliğini etkileyecek hedonik değer ve tüketici değeri özellikleri ele alınmıştır. Sonuca göre hedonik değer, duygusal haz ve uyarılma değişkenleri ile genel tutum, satın alma isteği ve çevrimiçi mağazayı tercih etme isteği arasında önemli ilişkiler bulunmuştur.
Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi	2010	Ulun Akturan	Hedonik tüketim eğiliminin, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, hedonik tüketimin plansız satın alma davranışını hem bilişsellik hem de duygusallık yönüyle etkilediği ortaya konulmuştur.

Tablo 1.1 (devamı). Hedonik Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior	2012	Asta Kazakeviciute-Jurate Banyte	Hedonik değer ve tüketici davranışları arasındaki doğrudan ve ilişki incelenmiştir. Değer faktörleri (sosyal, duygusal ve epistemik), hedonik değer, müşteri memnuniyeti, gelecekteki davranış niyetleri incelendiğinde hedonik değer alışveriş ve satın alınan ürünün psikolojik değerini yansıtmaktadır. Ayrıca hedonik değer, tüketicilerin sözlü tavsiyelerde bulunma istekliliğini, sadakat, duygusal, sosyal, epistemik deneyimleri etkilemektedir.
Brand loyalty and the role of hedonic value	2012	Anna Kuikka ve Tommi Laukkanen	Finlandiya’da bir şekerleme şirketi tarafından 808 kişiye uygulanan bu ankete, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, marka memnuniyeti, marka değeri, marka eşitliği, marka güveni ilişkileri ile hedonik değer moderatörlüğü incelenmiştir. Sonuca göre yüksek hedonik değere sahip olan tüketicilerde marka memnuniyetinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin; düşük hedonik değere sahip tüketicilere kıyasla önemli ölçüde daha etkilidir.
Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions	2015	Mutlu Yüksel Avcılar- Tufan Özsoy	Bu çalışmada çevrimiçi tüketimi etkileyen faktörler ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan fayda, hedonik değer, çevrimiçi alışveriş memnuniyetinin çevrimiçi alışveriş niyetleri üzerinde olumlu etkileri vardır. Algılanan yararlılık ve olumlu çevrimiçi alışveriş tutumu hedonik ve faydacı değeri olumlu yönde etkilemektedir.
The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction	2015	Khawaja Khalid Mehmood-Jalal Hanaysha	Hedonik ve faydacı değer marka sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkiler incelemiştir. Malezya’da yaşayan 251 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hedonik değer marka sadakati ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilerken; faydacı değer ise müşteri memnuniyetini etkilemiştir. Faydacı değer ve marka sadakati arasında anlamsız bir ilişki varken, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki olumlu ilişki diğer öncüllere aracılık etmektedir.
The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience	2018	Bekir Bora Dedeoğlu-Anil Bilgihan-Ben Haobin Ye- Piera Buonincontri-Fevzi Okumus	Bu çalışmada otel hizmet ortamının hedonik değer etkisiyle tüketici davranışları incelenmiştir. Çalışma sonucunda hizmet değerlerinin hedonik değerleri olumlu etkilediği ve bunun sonucunda hedonik değer algılarının da davranışsal niyetleri olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1.1 (devamı). Hedonik Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi	2018	Ayşe Şahin-Aytekin Fırat	Sosyal medyanın hedonik değer ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medyada geçirilen sürenin hedonik alışveriş yapma isteğini artırdığı ve sosyal medyanın hedonik alışveriş üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur
Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma	2018	Büşra Meydan-Mustafa Zihni Tunca	Bu çalışmada hedonik satın alma davranışında sosyal medyanın rolü ve etkileri incelenmiştir. Araştırma neticesinde hedonik alışveriş yapma isteği cinsiyete, yaş gruplarına ve meslek gruplarına göre değişirken; eğitim ve gelir farklılıkları hedonik alışveriş yapmayı etkilememiştir.
Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma	2019	Ayşe Akbaba-Nil Esra Dal	Tüketicilerin hedonik, faydacı ve gösterişçi motivasyonları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda hedonik tüketimin alt boyutlarıyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Cinsiyet faydacı ve gösterişçi tüketimi etkilememiştir. Evli olmayanların hedonik alışverişe yönelimi daha fazla iken, faydacı tüketimde bu durum bir etkileyen olmamıştır.
Hedonik Tüketim Davranışının Marka Bağlılığına Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama	2020	Mahmut Tekin- Derya Öztürk-Ceren Yeşiltuna	Üniversite öğrencilerine yapılan bu araştırmada, hedonik tüketimin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda hedonik tüketim ile marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions	2023	Wahyu Fitri Febriyanti-Irmawati Irmawati	Bu çalışmada, sosyal değer, hedonik değer ve faydacı değerlerin Solo Raya'daki Tiktok kullanıcılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Müşteri güveni aracılık etkisiyle modele dahil edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, sosyal değer, hedonik değer ve faydacı değerlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır; bu değerlerin yoğun olması durumunda sürdürülebilir satın alma faaliyetleri olacağı ortaya konulmuştur. Faydacı değer ile güven arasında anlamsız, sosyal değer ile hedonik değerlerin güven üzerinde anlamlı etkisi vardır.
How Hedonic Value Mediated Influence of Brand Experience on Brand Equity	2024	Tuti Rahayu-M. Ridha Siregar- T. Meldi Kesuma-Hendra Halim-Raisa Uliya	Marka deneyimi ve marka değeri üzerindeki hedonik değerlerin aracılık etkisi ile incelenmiştir. Aceh' teki 200 Iphone kullanıcıya yapılan bu çalışmada marka deneyimi hem marka değerini hem de hedonik değeri anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Hedonik değerlerin marka değeri üzerinde anlamlı, marka değeri ve marka deneyimi arasında ise aracılık etkisi mevcuttur.

Tablo 1.1 (devamı). Hedonik Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
The Influence of Symbolic and Hedonic Value on Customer Engagement with Trust as an Intervening Variable for Gen Z Consumers of Eiger Products via Shopee Live-Streaming in Malang City	2024	Maya Aulia Ilma-Amelindha Vania	Shopee canlı yayın satıcıları eş zamanlı görmeye yarayan bir sistemdir ve bu çalışma canlı yayında Eiger ürünlerinin satışında güven, müşteri değeri, hedonik değer ve sembolik değeri incelemektedir. Sonuca göre sembolik değer ve müşteri değer arasındaki ilişkiye güven aracılık etmiştir; fakat canlı yayın aracılığıyla satın alımda güven, hedonik değer ve müşteri bağlılığı arasında kısmen aracılık etkisine sahiptir.
The Influence of Hedonic Value and Economic Value on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable	2024	Fazrian Lianto- Citra Kusuma Dewi- Arry Widodo- Nurafni Rubiyanti- Anita Silvianita	Bu çalışmada yolculuk hizmetinin çevrimiçi platformlardan satın alınmasında hedonik ve ekonomik değer devamlı kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Memnuniyet faktörü ise aracı faktör olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre hedonik değer kullanılacak hizmeti seçmede ilk öneme sahipken, ekonomik değer ikinci sırada kalmıştır. Sürekli kullanım niyetini ise işletmelerin sundukları ekonomik olanaklar belirlemektedir.

1.3. Faydacı Değer

Değer kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendi işlerinde anlam verdikleri bir olgudur ve bu da değer nasıl anlaşıldığı konusunu karmaşık hale getirmektedir (Carman, 1978; Sweeny ve Soutar, 2001; Krystallis, Vassallo ve Chrysohoidis, 2012; Lalwani ve Wang, 2019).

Buna göre, mal ve hizmet satın alırken iki temel neden karşımıza çıkar: bunlardan ilki hedonik (hazcı) değer iken ikincisi faydacı (işlevsel) değerdir (Batra ve Ahtola, 1991).

Faydacı tüketim, hazcı tüketimin duygusal tarafının karşısında, mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine bakılarak, daha akılcı ve gereksiz harcamaların yapılmadığı bir alışveriş türü olarak karşımıza çıkar (Gerhard, Souza, Penaloza ve Denegri, 2017).

Faydacı satın alma eylemi gerçekleştirilirken fiyat, kalite, zaman ve en üst düzeyde verim elde etmek asıl amaçtır (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Gerhard vd., 2017). Burada kastedilen alışveriş mantığı, tam anlamıyla çıktı ile girdi arasındaki farkın en düşük seviyede olmasını beklemek olacaktır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Alışveriş esnasında, mal ve hizmet çeşitliliğinin olması, bize en üst düzeyde fayda sağlayacak olanı tercih etmemize de olanak tanıyacaktır (Addis ve Holbrook, 2001).

Tüketimin faydacı olabilmesi için; mantık çerçevesinde gerçekten ihtiyaç duyulan bir durum karşısında yapılması gereklidir ve bir ihtiyacın ortaya çıkmasının temel motivasyonları ise şu şekilde sıralanabilir (Babin, Darden ve Griffen, 1994; Chandon, Wansink ve Laurent, 2000; Kim, 2006).

- Parasal tasarruf: Burada gerçekten ihtiyaç duyulan ürünün alınması şarttır, istenilen mal ve hizmetle ilgili alakalı indirim, promosyon, kampanya ve buna benzer maddi kolaylık sağlayan şeylere yönelmek faydacı değer kazandırır (Arnold ve Reynolds, 2003; Rintamaki, Kanto, Kuusela ve Spence, 2006),
- Kolaylık: Müşteri istek ve ihtiyaçlarını zaman kaybetmeden giderebilmelidir, bunu yaparken zaman, arama, ulaşım, işlem, satın alma gibi eylemlerde kolaylık sağlanması faydacı değere götürür (Seiders, Berry ve Gresham, 2000),
- Başarı: Müşteri ulaşmak istediği mal ve hizmeti satın alırken herhangi bir engelle karşılaşmadan, sorunsuzca hedefine ulaşabilirse faydacı tüketim değeri artmış olur; nitekim burada müşteri alışverişi ulaşılması gereken bir hedef olarak görülür (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Kim, 2006).
- Verimlilik: Burada verim kavramı girdi ile çıktı arasındaki fark olarak görülebilir ve faydacı tüketimde işlevsel fayda önceliklidir; en düşük maliyetle en fazla faydayı kazanmak faydacı alışverişin temel motivasyonudur (Kim, 2006; Coşkun, 2019).

Bir mal ya da hizmet satın alırken tüketicinin sergilediği tutum faydacı değere daha yatkınsa, nesnel bir sonuç elde etmesi daha olasıdır (Kesari ve Altukar, 2016). Yapılan alışverişte mantıksal öğelere yer verilmesi ve hedef odaklı olmak (ihtiyaca yönelik alışveriş yapmak), yapılan alışverişten elde edilen faydacı değere önemli bir katkı sağlayacaktır (Dhar ve Wertenbroch, 2000; Park, Kim ve Lee, 2014).

Faydacı değer elde etmek için, bir mal ya da hizmetin işlevsel niteliklerine değer vermenin yanı sıra; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma çabalarında da amaca yönelik alışveriş yapmak söz konusudur (Güler, 2013).

Faydacı değeri kapsayan alışverişler, genelde tüketicilerin gerçekten ihtiyaç duyduğu ve alınması mecburi olan mallar ve hizmetler olarak görülebilir (Habits, Şengün ve Karahan, 2013).

Faydacı alışverişe yönelimde tedarik zincirinin bütün halkaları, fonksiyonel ve rasyonel süreçlerden geçmelidir; çünkü faydacı değeri elde etmek isteyen tüketici, alacağı mal ya da hizmetin ona sunacağı yarar üzerinde odaklanmaktadır (Çelik, 2009; Köker ve Maden 2012).

Satın alınacak bir mal ya da hizmetin neticesinde elde edilecek faydacı değer; ancak zaruri, işlevsel, mantığa yatkın bir fiyatta bir ürünün satın alınmasıyla mümkün olabilmektedir (Altunışık ve Çallı 2004; Çakıcı ve Yıldırım 2014; Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014).

Faydacı değer elde etmek isteyen bir tüketici için; zamandan tasarruf edilmesi, paranın makul düzeyde harcanması, riskin az olması, bir hedefe yönelik olması, objektif ölçütlerinin olması gerekmektedir (Hae-Sook, 2005; Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014).

Faydacı alışverişin verimlilik ve başarı olmak üzere iki boyutu vardır ve buna göre; yapılacak alışverişte istenilen ile elde edilenin arasında bir fayda sağlanması verimlilik ile, hedeflenen satış sürecine uygun hareket edilmesi durumu ise başarı ile ilişkilendirilmektedir (Kim, 2006).

Faydacı değer elde etmek güdüsüyle bir mağazaya giden tüketicinin, nihayetinde bir mal ya da hizmet alma zorunluluğu yoktur; tüketici, bilgi edinmek, ürün, fiyat ve ödemelere ilişkin çıkarımlarda bulunmak için de alışverişe çıkabilmektedir (Bloch ve Richins, 1983).

Faydacı değeri, özellikleri gereği bilişsel faktörlerden ayrı düşünmek mümkün görünmemektedir; alışveriş esnasında paranın zaman değeri, alışverişten elde edilen tasarruf ve olası rahatlık faktörleri önem kazanmaktadır (Güler, 2013). Bu bağlamda düşünüldüğünde, bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyan bir tüketicinin, elde edilen yararı artırmak adına seçeneği bol olan çevrimiçi alışverişe yönelmesi, en çok rastlanılan durumların başında geldiği düşünülmektedir (Doğrul, 2012).

Bir mal ya da hizmet satın alırken elde edilen değer, sadece hedonik veya sadece faydacı olmak zorunda değildir; her iki değer de aynı anda elde edildiği (örneğin, bir diş macunu hem güzel kokup hem de çürükleri önlemeye yardımcı

olabilir) örnekler de mevcuttur; fakat yine de daha öznel nitelikte olan bir alışveriş, genellikle hedonizm ile ilişkilendirilebilir (Holbrook, 2002; Probst, 2010).

Tüketicilerin değer algıları ele alındığında, hedonik ve faydacı tüketim değerlerini ise şu şekildedir (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997):

Tablo 1.2. Faydacı ve Hedonik Değerler

Faydacı DEĞER	Hedonik DEĞER
İşe Yarar / İşe Yaramaz	Durağan / Heyecan Veren
Pratik / Pratik Değil	Zevkli Değil / Zevkli
Gerekli / Gereksiz	Hislere Hitap Eden / Etmeyen
İşlevsel / İşlevsel Değil	Eğlenceli Değil / Eğlenceli
Akla Yatkın / Akla Yatkın Değil	Hoş değil / Hoş
Yardımcı / Yardımcı Değil	Komik Değil / Komik
Yeterli / Yetersiz	Heyecan Vermeyen / Çok Heyecan Verici
Faydalı / Zararlı	Mutlu Etmeyen / Mutlu Eden
Kullanışlı / Kullanışsız	Şakacı Değil / Şakacı
Verimli / Verimsiz	Keyif Verici / Keyif Vermeyen
Sorun Çözücü / Sorun Çözücü	Neşe Veren / Neşe Vermeyen
Etkili / Etkisiz	Şaşırtıcı / Şaşırtıcı Değil

Kaynak: (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)

Tablodan da görüldüğü üzere faydacı değer, bir mal ya da hizmetle alakalı daha çok işlevsel faydanın elde edilmesi ile ilgiliyken; hedonik değer daha çok hislere yönelik ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Buradan da anlaşılacağı üzere faydacı değerde bir çıktı alabilmek için nesnel istek ve ihtiyaçlara talep varken; hedonik değerde soyut kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, faydacı değerde bilişsel faktörlerin etkisi büyüktür; hedonik değerde ise bunun karşılığında bir mal ya da hizmetin hoş- hoş olmayan şeklinde daha duygusal öğelerle ele alınması söz konusudur. Ayrıca bir sorun karşısında, faydacı değere yönelik durum değerlendirmesi sorun çözücü eylemlere dönükken; hedonik değerde bir sorun karşısındaki tutum neşe veren ya da vermeyen şeklinde ele alınır. Faydacı değerde bir mal ya da hizmet satın alırken, bize katacağı etki ve verimin değeri önem kazanırken; hedonik değerde, duygu durumumuzda bir şaşkınlık, heyecan, keyif ortaya çıkıp çıkmayacağı kontrol edilir. Ürün satın alma kararı verilirken, faydacı değer elde etmek isteyen müşteriler genelde ürünün hayatın devamı için gerekli olup olmadığını sorgularken, hedonik değerde ürüne duyulan ihtiyaçtan çok hisler ön plana çıkmaktadır.

Faydacı değer ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar ise şu şekildedir:

Tablo 1.3. Faydacı Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value	1994	Barry J Babin-William R Darden-Mitch Griffin	Bu çalışma, alışveriş değerleri üzerine ölçek geliştirmek için yapılmıştır ve sonucunda alışveriş değerlerinin hedonik ve faydacı olmak üzere ayrıldığı, bu iki değer de birbirinden ayrı düşünülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alışverişte hedonik ve faydacı değerlerin birçok etkileyeni olduğu da doğrulanmıştır.
Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes	2009	Min-Young Lee-Youn-Kyung Kim-Ann Fairhurst	Bu çalışmada çevrimiçi açık artırmalar, alışveriş değerleri olan hedonik ve faydacı değer ile kompulsif satın alma davranışı, çeşitlilik arayışı eğilimi, fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre faydacı değerlerin davranışsal niyetleri etkilediği yönünde iken, hedonik değerlerin herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir.
Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma	2012	Nahit Erdem Köker- Deniz Maden	Bu çalışmada, ürün temelli yenilikçilik davranışı, tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ve satın alma, hedonik ve faydacı tüketim, tüketimin kimlik anlamında ne ifade ettiği konularının ilişkileri incelenmiştir.
The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service Quality	2015	Reza Etamad-Sajadi- Lassaad Ghachem	Avatarların faydacı ve hedonik değerlerinin e-hizmet kalitesinin farklı boyutları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre e- hizmet kalitesini faydacı değerler 10 boyuttan 9'unu etkilerken, hazcı değerler 10 boyuttan 5'ini etkilemektedir.
Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea	2015	Yukyong Kim	Bu çalışmada yolcuların havayolu taşımacılığı seçimlerindeki etkiler incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre yolcu memnuniyeti hazcı ve faydacı değerlerden etkilenmekte, yolcuların gelecekte satın alma niyetlerinin memnuniyete bağlı olmadığı ortaya konulmuştur.
Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games	2015	Hongxiu Li- Yong Liu- Xiaoyu Xu- Jukka Heikkilä	Yaptıkları çevrimiçi oyun sağlayıcıların tüketiciler üzerindeki etkisi incelemiştir. Buna göre çevrimiçi oyun kullanma devamlılığını etkileyen hazcı doyum, faydacı doyum ve sosyal doyum davranışlarını olmuştur ve cinsiyetin zayıf bir etkileyen olduğu tespit edilirken, yaş faktörünün önemli bir etkileyen olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 1.3 (devamı). Faydacı Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim	2016	Banu Kültür Demirgüneş	Müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışında hedonik ve faydacı değer ile e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hedonik değer pozitif ağızdan ağıza iletişimde; faydacı değer ise e-sadakat üzerinde anlamlı etkileri mevcuttur. Ayrıca e-sadakat pozitif ağızdan ağıza iletişime temel oluşturmuştur.
Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	2017	Sezgin Açıkalin - Mine Yaşar	Faydacı değer ve gelir durumu ilişkisini inceleyen Açıkalin ve Yaşar (2017), gelir durumu düşük olan bireylerin yaptıkları alışverişlerde daha rasyonel davrandıkları tespit edilmiştir
Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value	2019	Rana Umair Ashraf- Fujun Hou- Wasim Ahmad	Bu çalışmada kişisel yenilikçilik, yüz bilinci, benzersizlik ihtiyacı, belirsizlik intoleransı, faydacı değer ve hazzı değer kavramları ile g-faydacı ve hazzı değer devam etme niyetini ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Veriler WeChat uygulamasını kullanan 262 kişiden toplanmıştır. Sonuca göre yüz bilinci ve benzersizlik ihtiyacı hem hedonik hem de faydacı değeri etkilerken, belirsizlik intoleransı ile faydacı değer arasında negatif ilişki mevcuttur. Faydacı ve hazzı değer devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi	2019	Emrah Tokgöz	Faydacı değer ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve araştırma sonucuna göre faydacı değer ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ve olumsuz bir etki mevcuttur.
Impact of utilitarian value and hedonic value on purchase in online store in Indonesia	2020	Rianmahardhika Sahid Budiharseno-Narariya Dita Handani-Seo Joo Hwan	Çalışmada Endonezya'da online mağazalardan satın alma üzerindeki hedonik ve faydacı etkiler incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre fayda, keyif, kullanım kolaylığı ve dağıtım kanalının faydacı ve hazzı değerler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
The Influence Of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value And Perceived Risk On Customer Satisfaction: Survey Of E-Commerce Customers In Indonesia	2020	Tri Yulistyawati Evelina-Andriani Kusumawati-Umar Nımran - Sunarti -	Bu çalışmada Endonezya'daki e-ticaret yapan müşterilerin memnuniyeti üzerindeki faydacı değer, hazzı değer, sosyal değer ve algılanan riskin etkisini incelemektedir. Araştırma sonucuna göre faydacı değer, hazzı değer ve algılanan risk müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilerken, sosyal değer o kadar büyük bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur.

Tablo 1.3 (devamı). Faydacı Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country	2020	Mirza Mohammad Didarul Alam- Mujahid Mohiuddin Babu- Nor Azila Mohd Noor- Syed Abidur Rahman- Mohammad Zahedul Alam	Bu çalışmada gelişmekte olan bir ülkede milenyum çağında olan müşterilerin faydacı ve hazcı değer seçimleri ile bunların sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre müşteriler hazcı değer sunan mal ve hizmetleri tercih etmekte ve bu durumun mağaza imajı ve sadakat ile ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
İndirimli Ürünlerin Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Açısından Etkinliğinin İncelenmesi	2020	Bahar Gürdin	Tüketicilerin indirimli ürünlere yöneliminde faydacı ve hedonik etkiler incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre tüketiciler, indirimli ürünleri hedonik etmenlerden ziyade faydacı değerler nedeniyle satın almaktadır. Faydacı ürünlere kadın tüketiciler daha fazla ilgi gösterirken, 30 yaş altı tüketicilerin yoğunlukla faydacı tüketime yöneldikleri araştırma bulgularındandır.
Hedonik ve Faydacı Tüketim ile Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Kredi Kartı Kullanımı ve Pişmanlık: Online Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma	2021	Talha Bayır	Tüketimde ele alınan faydacı değerde, yapılacak alışverişin kredi kartı ile kontrolsüz bir şekilde harcanmasına dair yapılan çalışmada faydacı tüketim, kontrolsüz kredi kartı kullanımını etkiler sonucuna varılmıştır.

1.4. Bilişsel Güven

Güven kavramı, alan yazında birçok bilim dalıyla yakından ilişkilidir ve güven kavramı şu şekillerde tanımlanmıştır:

Güven, bir durum karşısında herhangi bir endişeye, korkuya ve tereddüte mahal vermeden tepki verme durumudur (Püsküllüoğlu, 1995). Zor bir durum karşısında, o durumun üstesinden kolaylıkla gelmeye yarayan olaylar bütünüdür (Saran vd., 2004). Bir durum karşısında zarara uğramadan ve bir menfaat ilişkisi olmadan yarar beklemektir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998). Bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemlerine, davranışlarına ve ifadelerine duyulan inançtır (McAllister, 1995). Bir durum karşısında yoğun ve güçlü duyguların yanı sıra, akla yatkın davranışların birleşmesiyle ortaya çıkan histir (Lewis ve Weigert, 1985).

Ekonomide ise güven, bir olayla alakalı yazılı bir anlaşmaya dayanmadan sözünde durma eylemine olan inançtır ve bu inanç karşısında iyiliğin doğacağı ya da

en azından zarar görülmeyeceğine duyulan histir (Staw ve Cummings, 1986; Gambetta, 1988).

İşletme biliminde güven hem örgüt içinde hem de örgütler arası ilişkilerde karşılıklı olarak verilen sözlere itimat, dikey ilişkilerin geliştirilmesi için bir araç ve risk faktörünü bertaraf etmeye yarayan bir faktör olarak görülür (Lane ve Bachmann, 1996).

Güvende, bilişsel temelde bir yarar elde edebilmek için bir mal ya da hizmet satın alma neticesinde, elde edilecek değer için söz verilen durumların yerine getirilmesi gerekmektedir (Rotter; 1967, 1971). Bilişsel güvende aklın ve mantığın devrede olması aynı zamanda yapılacak alışveriş neticesinde bir yarar elde etme durumunun olması gerekmektedir (Zand, 1972). Yapılacak alışverişin en nihayetinde olumlu bir duygu barındırması, olmazsa olmaz öncüllerden biridir (Gabarro, 1978).

Bilişsel temelli güvenin oluşmasına katkı sağlayan bir diğer faktör de yapılacak alışverişin, ahlak kurallarına uygun yürütülmesi gerekliliğidir (Luhmann, 1979, Aktaran: Erdem ve Özen, 2003). Bu şekilde bir ilişki neticesinde satın alınacak mal ya da hizmetten elde edilecek yararın da güven temelli olacağı beklenen bir durum olacaktır. Bilişsel temelli güven, aynı zamanda uzmanlık gerektirmektedir ve bu da karşılıklı güvenin akılsal temellere dayandırılmasında gereklilik arz etmektedir (Butler ve Cantrell, 1984). Uzmanlığın yer aldığı bir faaliyette, güven kavramının var olması kaçınılmazdır. Ayrıca kişinin mantıksal olarak geçerli bulduğu her durum, yapılacak bütün ilişkisel eylemlerde daha fazla isteklilik duymaya yardımcı olacaktır (Lewis ve Weigert, 1985). Satın alınacak bir üründe akla yatkın bütün özellikler, alışveriş yapma eğiliminin de o oranda artmasına katkı sağlayabilmektedir.

Bilişsel güven ilişkisi kurulacak bir durumda riskin var olması da olasıdır; bu durumda bile karşılıklı iş birliği yapılması, güven temelini oluşturmasına katkı sağlayacaktır (Gambetta, 1988).

Akademik yazında güven ayrımları şu şekilde karşımıza çıkar (Reyhanoğlu, 2006):

Tablo 1.4. Akademik Yazındaki Güven Ayrımları

Odak Noktası	Akademik Yazında Güven Ayrımları	Yazarlar
İşlevsel ve Bilişsel/ Yönetişim Yapıları	Ekonomik güven	Casson (1991)
	İş birliği için bencilce motivasyon	Williams (1988)
	Çıkar güveni	Hardin (1992)
	Koşullu güven	Jones ve Georges (1998)
	Garanti	Yamaghashi ve Yamaghashi (1994)
	Caydırmaya dayalı güven (deterrence-based trust)	Rousseau vd. (1998); Lewicki ve Bunker (1996)
	Hesaba dayalı güven (calculus-based trust)	Williamson (1992); Rousseau vd. (1998); Lane
	Yeterlilik güveni (competence trust)	Das ve Teng (2001)
	Yarı-güçlü güven	Barney ve Hansen (1995)
	Değer temelli güven (value-based trust)	Lane (1998)
	Bilgiye dayalı güven (knowledge-based trust)	Lewicki ve Bunker (1996)
	Bilişsel temelli güven (cognitive based trust)	McAllister (1995); Lane (1998)
	Süreç temelli güven (process based trust)	Zucker (1986)
	Karakter temelli güven (character based trust)	Zucker (1986)
	Sahici güven	Solomon ve Flores (2001)
İtibarlı güven, şöhret güveni (goodwill trust)	Dasgupta (2000), Das ve Teng (2001)	
Duyuşsal/ Kişisel İlişkiler	Kimliğe dayalı güven (identification-based trust)	Lewicki ve Bunker (1996)
	Somut kişisel ilişkiler	Granowette (1985)
	Samimi ilişki güveni	Hardin (1992)
	Basit güven	Solomon ve Flores (2001)
	Kişisel güven	Luhmann (1979); Giddens (2004)
	Ekonomik değişimi kısmen kapsayan kişisel ilişki	Bradach ve Eccles (1989)
	Duyuşsal temelli güven (affective-based trust)	Jeffries ve George (2000)
	Etki temelli güven (effect-based trust)	McAllister (1995)
	İlişkiye dayalı güven (relational trust)	Rousseau vd. (1998)
	Koşulsuz güven	Jones ve Georges (1998)
Diğer Tarafın İç Normları Bilgisi	Kör güven	Solomon ve Flores (2001)
	Güçlü güven biçimi	Barney ve Hansen (1995)
	Güven	Yamagishi ve Yamagishi (1994)
	Ahlaki insan güveni	Casson (1991)
	Yaygın yükümlülük/iş birliği toplumsal normlar	Bradach ve Eccles (1989)
	Özgeciliği kapsayan güven	Lyon ve Mehta (1994)
	İçselleşmiş ahlaki alışkanlıklar ve karşılıklı ahlaki yükümlülükler	Fukuyama (1998)
Kurumsal	Sistem güveni	Luhmann (1979); Lane ve Bachman (1996),
	Kurumsal güven (institutional-based trust)	Zucker (1986); Rousseau vd. (1998))

Kaynak: Marek Korczynski (2000) 'The Political Economy of Trust', Journal of Management Studies, 37: 1, ss. 1–21, s. 5'ten güvenin odak noktaları geliştirilerek yeniden düzenlenmiş, bazı yazar ve ayrımlar değiştirilmiştir; Aktaran: Reyanoğlu, 2006:42).

Bilişsel boyutta güven kavramı, bireylerin geçmişte yaşadıkları deneyimler karşısında elde ettikleri tutumlar olarak görülebilmektedir (Reyhanoğlu, 2006). Bu

tutumların elde edilebilmesi için; kişilerin durumları yorumlayabilme ve izlem yeteneklerinin olması şarttır (Özkara, 2011).

İşletmede güven, bir görevle alakalı yapılması gerekenlerin yapılması, görevin suistimal edilmemesi ve kötüye kullanılmaması için yaptırımların uygulandığı (ödül ve ceza) bir tür olarak karşımıza çıkar (Clark ve Payne, 1997; Korczynski, 2000; Sonnensvald, 2002; Reyhanoğlu, 2006). Bu durum, güvenin gücünden yarar sağlandığı için kimileri tarafından “işlevselci güven” olarak görülse de güvenin akılcı yanından yararlanıldığı için bilişsel güven olarak ön plana çıkmaktadır (Korczynski, 2000; Reyhanoğlu, 2006).

Bilişsel temelli güven, daha önceki yıllarda ortaya atılan “değerlendirmeli”, “karşılıklı anlama”, “bağlanma” temelli güvenin dönüştürülmesiyle McAllister tarafından ortaya çıkarılmıştır (McAllister, 1995; Child ve Faulkner, 1998; Lane, 1998). Bilişsel temelli güvenin söz konusu olabilmesi için; karşı tarafla alakalı geçerli ve gerçekçi fikirlere sahip olmamız gerekir (Reyhanoğlu, 2006). McAllister’e göre bilişsel temelli bir güven oluşabilmesi için; yeterlilik, sorumluluk, güvenilirlik ve bağımlılık faktörlerinin var olması gerekmektedir (McAllister, 1995).

Ayrıca bilişsel temelli güvenin oluşabilmesi için: teknik yeterliliklerin olması, gerçekçi seçimlerde bulunmamız, bireyin bilgi, deneyim ve sorumluluk alma gibi temel becerilere sahip olması, daha önceden kurulmuş bir ilişki var ise bunun güven temelli olması ya da güveni simgeleyen somut delillere sahip olması (belge, sertifika gibi), kurumsallaşma ile ilişkilerin profesyonel temellere oturtulmuş olması gerekmektedir (McAllister, 1995; Konovsky, 2000; Erdem, 2003; Chowdhury, 2005; Johnson ve Grayson, 2005; Hopkins ve Weathington, 2006; Lamsa ve Pucetaite, 2006; Schaubroeck, Lam ve Peng, 2011).

Bir kişinin sözünde durması, tutarlı olması ve tarafların birbiriyle iletişiminin sıklıkla gerçekleşmesi de güven ortamı oluşturur (Shapiro ve Sheppard, 1992; Dunn, 2000; Cüce, 2012).

Bir konuyla alakalı, ne kadar bilgi sahibi olunursa o kadar büyük bir güven ortamı inşaa edilebilir; çünkü bilgisizliğin olduğu yerde bir güven durumundan söz edilemez (Simmel, 1964).

Bilişsel güven ve duygusal güven kavramları kişilerarası ilişkilerde büyük bir rol oynamaktadır ve bu iki güven türünün birbirinden bağımsız düşünülmemesi

gerekmektedir (Morrow, Hansen ve Pearson, 2004). Ancak bilişsel temelli güven; daha çok bir göreve yönelik iken, duygusal temelli güven kavramı ilişkilere yöneliktir ve bu durumun tüketicilerin yaptıkları satın alma faaliyetlerinde önemli bir etki oluşturduğu düşünülmektedir (Washington, 2013). Bilişsel temelli güven, bir ürün alışverişi sırasında ya da bir ortaklık ilişkisi esnasında akılsal özelliklere, performans düzeyine ve kişinin menfaatine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (McAllister, 1995). Örneğin, yapılacak bir iş ilişkisinde tüketici karşı tarafın eğitiminden, geçmiş tecrübelerinden ve o iş ile alakalı yaşadığı deneyimlerden yola çıkarsa bilişsel güven durumundan söz edilebilir (Washington, 2013).

Bilişsel güvende, karşılıklı olarak ne kadar adil olduğun da ilişkileri tutarlı hale getirecektir ve güven derecesi artacaktır (Kramer, 1996; Doğan, 2019). Bilişsel güvende gereklilikler; kişilerin hal, tutum ve davranışlarına yönelik olması nedeniyle, literatürde karşımıza “karaktere dayalı güven” olarak da çıkmaktadır (Doğan, 2019).

Bilişsel temelli güvenden söz edebilmek için; tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetin yanı sıra satıcı hakkında da bilgi sahibi olması ve bunun sonucunda akılsal olarak karar verme eğilimi göstermesi durumunda ortaya çıkması beklenmektedir (McAllister, 1995).

Tüketiciler mal ve hizmet satın almalarında, daha önceden bir görevin yerine getirilmesi, alışveriş kurallarına uygun davranılması ve buna dair geçmiş kanıtların var olması durumunda; ya da her şeyin yolunda gideceğine dair tahmin duygusunun gelişmesiyle bilişsel olarak güven duyabilecektir (Hite, 2005). Yani bu güven türünde aranılan en temel özellik, bir görevin yerine getirileceğine dair kanıtlar bulundurmasıdır (Washington, 2013).

Bilişsel temelli güven; görev-iş-işleyiş arasında geçen bütün süreçlerde, aksaksız ilerleme olması durumunda söz konusu olacaktır (Yang, Mossholder ve Peng, 2009).

Bilişsel güvenin oluşabilmesindeki önemli olan bir diğer unsur ise beklenen işin ortaya konulmasındaki bütün süreçlerde, işletme ve tüketici arasında sürekli bir ilişki ve iletişim olması durumudur (Morrow, Hansen ve Pearson, 2004).

Literatür incelendiğinde bilişsel güven ile alakalı yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Tablo 1.5. Bilişsel Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
The effect of cognitive trust on hostage Relationships	2004	Scott R. Colwell-Sandra Hogarth-Scott	Bu çalışma tüketici- banka ilişkisinde rehine işlemler üzerinde bilişsel güven faktörlerini ele almıştır. Sonuçta bankalarıyla kendilerini rehine ilişki içinde hisseden tüketicilerin bilişsel güven düzeylerinin arttığı ortaya çıkmıştır.
Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. Journal of Business Research	2005	Devon S. Johnson-Kent Grayson	Bu çalışmada hizmet sağlayıcı işletmenin uzmanlığı, ürün performansı, firma itibarı, memnuniyet ve benzerlik gibi faktörlerinin duygusal ve bilişsel güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuca göre hizmet sağlayıcının uzmanlığı, satış etkinliği ve ürün performansı bilişsel güven ile ilişkilendirilmişken, benzerlik duygusal güven ile ilişkilendirilmiştir.
The Role of Cognitive and Affective Trust in Service Marketing: Antecedents and Consequence	2012	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee-Abdollah Norouzi	Tahran bölgesinde yaşayan ve sigorta hizmeti alan tüketicilerin bilişsel ve duygusal güven durumları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, bilişsel güveni etkileyen faktörler; hizmet sunanın uzmanlığı, ürün performansı ve hizmet sonrası müşteri memnuniyeti; duygusal güveni ise kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve benzerlik öncülleri olmuştur. Bilişsel güveni en çok etkileyen öncül uzmanlık iken, duygusal güveni en çok etkileyen unsur ise benzerlik olmuştur.
Cognitive and Affective Trust in IT Consulting Service	2013	Jungi Park-Cheulhyun Cho- H anbyeol Kim-Jungwoo Lee	Bu çalışmada BT'yi etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuca göre bilişsel güven, algılanan performans düzeyi ve hizmet performansı ile duygusal güvenin ise ilişki memnuniyeti ve değer benzerliği ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. İtibar, her iki güven türünü de etkilemezken; bilişsel güven ile devam niyeti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
The Influence of Cognitive Trust and Familiarity on Adoption and Continued Use of Smartphones: An Empirical Analysis	2014	Efosa C. Idemudia-Mahesh S. Raisinghani	Bu çalışmada akıllı telefonların kullanımı konusu ele alınmıştır. Sonuçta akıllı telefona olan aşinalığın ve bilişsel güvenin sürekli kullanım niyetini olumlu ve önemli bir düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur.
The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: A study of business-to-business relationships	2014	David Dowell-Mark Morrison-Troy Heffernan	Bu çalışmada ilişki pazarlamasında işletmenin erken ve olgunlaşmış aşamalarında iş ilişkilerinin başarısı üzerindeki bilişsel ve duygusal güven düzeyleri incelenmektedir. Sonuçta erken aşamada duygusal güvenin, olgunlaşmış aşamada ise bilişsel güvenin önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1.5 (devamı). Bilişsel Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
The Impact Of Cognitive Trust And E-Wom On Purchase Intention In C2c E-Commerce Site	2014	Ika Alfina, Joni Ero- Achmad Nizar Hidayanto- Muhammad Rifki Shihab	Bu çalışmada C2C e ticaret kullanımını etkileyen faktörleri bulmak amaçlanmıştır. Sonuca göre güven satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bilişsel güven değişkenlerinden satıcının yetenek algısı ve bütünlük algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesi satıcıya olan güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.
Temporal effects of information from social networks on online behavior	2014	Hong-Youl Ha- Joby John- J. Denise John- Yong-Kyun Chung	Tüketicilerin sosyal ağlardan elde ettikleri bilgilerin çevrimiçi alışveriş davranışını farklı zaman periyotlarında ne şekilde etkilediğini ve güven unsurlarının aracılık rolünü bulmaktır. Araştırma sonucuna göre sosyal ağlardan elde edilen bilgiler alışveriş davranışını ve her iki güven boyutunu etkilemektedir, ayrıca duygusal güven bilişsel güvene göre daha etkili ve uzun sürelidir.
Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust	2016	Sheena Lovia Boateng- Bedman Narteh	Bu çalışmada çevrimiçi ilişki pazarlaması, duygusal müşteri bağlılığı ve güven ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sonuca göre savunuculuk ve iş birliğinin duygusal bağlılık ile; güvenin ise katılım ve kişiselleştirme ile bir bağının olduğu yönündedir.
Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior	2018	Muhammad Danish Habib- Abdul Qayyum	Bu çalışmada çevrimiçi ortamlarda bilişsel güven, duygusal güven, dürtüsel anlık satın alma faktörleri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre genel olarak bilişsel yönler duygusal yönlere yol açmaktadır ve bu da dürtüsel satın almaya teşvik etmektedir sonucuna ulaşılmıştır.
Understanding trust in ms-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust	2020	Lai-Ying Leong- Teck-Soon Hew- Keng- Boon Ooi- Alain Yee- Loong Chong- Voon-Hsien Lee	Bu çalışmada mobil e- ticareti etkileyen bilişsel ve duygusal faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Sonuçta çevrimiçi inceleme özellikleri (profil fotoğrafı, dil stili, deneyimlerin bildirilmesi) bilişsel ve duygusal güveni önemli ölçüde etkilemektedir.
To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing	2021	Shijiao Joseph Chen- Donia Waseem- Zhenhua Raymond Xia - Khai Trieu Tran- Yi Li -Jun Yao	COVID 19 sırasında şirketlerin kişisel bilgilerini önlem amaçlı toplamasında, kişilerin güven duydukları işletmelerle bütün bilgilerini eksiksiz paylaştıkları ve biliş düzeyinin bilgi paylaşma istekliliğini artırdığı ortaya konulmuştur. Duygusal güvende ise kişilerin hem bilgi paylaşma hem de yanlış yönlendirme oranlarının paralellik gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 1.5 (devamı). Bilişsel Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust	2023	Jian Wang-Fakhar Shahzad-Sheikh Farhan Ashraf	Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş ortamlarında müşteri kararlarını etkileyecek unsurlar üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucuna göre bilişsel ve duygusal güvenin doktor değerlendirmelerini ve tüketici kararlarını etkilediği yönündedir.
Mechanisms of cognitive trust development in artificial intelligence among front line employees: An empirical examination from a developing economy	2023	Saqib Shamim-Yumei Yang-Najam Ul Zia-Zaheer Khan- Syed Muhammad Shariq	Bu çalışmada Pakistan'da önemli birimlerde çalışanların bilişsel güvenini etkileyen faktörler anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre yapay zekanın bilişsel güveni artırmaktadır, iş düzeninde bir bozulma söz konusu olduğunda ise bilişsel güvenin olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerin teknoloji ile ilişkilerine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.
Differentiation of Trust and Compliance in Artificial Intelligence in a working environment: A literature review	2024	Isabelle Hecht	Çalışmada işyerlerinde kullanılan yapay zekanın, bilişsel ve uyum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuca göre bilişsel güveni etkileyen faktörler açıklanabilirlik, fedakârlık ve deneyim olmuştur.

1.5. Duygusal Güven

Duygusal güven kavramı, tarafların birbiriyle sürekli bir alışveriş halinde olması neticesinde bağlılık, içtenlik, ilgi, endişe, yardımseverlik, cömertlik gibi unsurların ortaya çıkmasıyla ve bilişsel güvene kıyasla daha samimi bir güven biçimi olarak karşımıza çıkar (McAllister,1995; Lewicki ve Bunker, 1996; Williams, 2001; Öğütveren, 2007).

Duygusal güvenin ortaya çıkabilmesi için tarafların içten gelen sezgi, his, ruh hali gibi durumların olumlu çıktılar vermesi gerekmektedir (Morrow, Hansen ve Batista, 1999). Bilişsel güven teknik yeterliliklerin var olmasıyla oluşabilir; fakat duygusal güven duyabilmek için tarafların bir bağ kurmaya ve zamana ihtiyacı vardır (Ring ve Van de Ven, 1994; Öğütveren, 2007). Bu bağın kurulabilmesi sonucunda hem ekonomik hem de yapısal bağların güçlenmesi beklenmektedir (Svensson, 2004).

Duygusal temelli güvenin, bilişten ayrı düşülmemesinin yanı sıra literatürde de farklı birçok isimle anıldığı görülmektedir, buna göre duygusal temelli güven (Lewis ve Weigert, 1985; Colman, 1990; Ganesan, 1994; McAllister, 1995; Doney ve Cannon, 1997; Rousseau vd., 1998; Swan, Bowers ve Richardson, 1999;

Andersen ve Kumar, 2006; Lewicki, Tomlinson ve Gillespie, 2006; Young, 2006; Schoorman, Mayer ve Davis, 2007; Akrou, Diallo, Akrou ve Chandon, 2016):

- Kimlik temelli güven,
- İlişki temelli güven,
- Duygusal temelli güven ve
- Duygusal güven olarak isimlendirebilmektedir.

McAllister (1995)'e göre duygusal temelli güvenin ilk öncülü, bilişsel temelli güvenin var olmasıdır. Duygusal ve bilişsel güven birbiriyle etkileşim halindedir ve bir durum karşısında her iki güvene de sahip olunabileceği gibi tek bir güven duyma durumu da söz konusu olabilir (Jeffries ve Reed, 2000). Bilişsel güvenin, duygusal güvenden ayrı düşünülmesi sonucunda ortaya “kör inanç” kavramı ve tam tersi durumda da “risk taşıma” durumu ortaya çıkabilmektedir (Şahin, 2017). Buna göre, duygusal ve bilişsel güven arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Ülker, 2008).

Tablo 1.6. Duygusal ve Bilişsel Güven Arasındaki İlişki

	Düşük Duygusal Güven	Yüksek Duygusal Güven
Düşük Bilişsel Güven	“Kuşkuculuk”	“Kör İnanç”
Yüksek Bilişsel Güven	“Hesaplanmış Güven”	“Bağlılık”

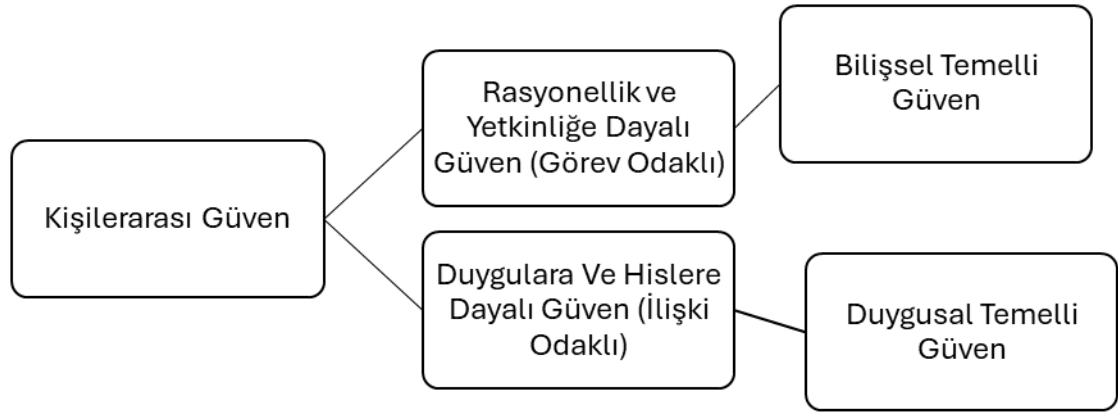
Bilişsel güven ile duygusal güven kavramları birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken unsurlardır. Yapılacak alışveriş neticesinde, bütün faktörlere (alıcı, satıcı, mal, hizmet, satış personeli vb.) duyulan düşük bilişsel güven-düşük duygusal güven nihayetinde bir kuşkuya neden olabilecektir. Bu kuşkunun, mal ve hizmet satın alımı noktasında kişinin istediği ürünü satın alma eğiliminde de bir etki oluşturması beklenmektedir. Kuşkunun ortadan kalkması için; ancak sağlam bir güven zemini oluşturulması gerekecektir. Bu durumda güven ortamının sağlanmasında, yüksek bilişsel güven-yüksek duygusal güven halinin yakalanmasıyla ortaya çıkacak duygu bağlılık ile pekişecektir. Bu bağlılık durumu, tüketicinin bir ürün satın alması noktasında hem faydacı hem de hedonik faydayı beraber yaşamasına olanak tanıyabilecektir. Bir durum karşısında kişinin bilişsel güveninin zayıf; fakat duygusal güveninin yüksek olması kör inanç dediğimiz durumun meydana çıkmasına neden olabilmektedir. Tüketicinin, duygusal kararlar almaya yatkın bir kişiliğe sahip olması ile hedonik bir alışverişe yönelebileme ihtimalinin olması da beklenen bir durumdur. Bu durumun karşısında yüksek bilişsel güven-düşük duygusal güvenin var olması ise

hesaplanmamış güven olarak kendini gösterecektir. Burada mantık ve duyguların çatışması durumu söz konusu olduğundan, kişinin vereceği karar bir mal ya da hizmet satın alımı esnasında hedonik yararı mı, faydacı yararı mı tercih etmek istediğine göre şekil alacaktır. Tüketicinin, mantıksal öğelerin tercih etme eğiliminde olması ise faydacı bir alışveriş yapılması ile sonuçlanabilecektir.

Duygusal güven, bir çocuğun ailesine duyduğu güven gibi; kişiler arası ilişkilerin karşılıklı menfaatten ziyade, bir paylaşımaya dayandırılmış doğal bir süreç olması olarak görülebilmektedir (Solomon ve Flores, 2001; Reyhanoğlu, 2006). Kişilerin duygusal güveninde meydana gelen olumlu etkiler, karşı tarafla ortak bir kimlik oluşturma ve bağlılığa da neden olabilmektedir (Lewicki ve Bunker, 1996).

Duygusal temelli güvende; tüketici bir iş ilişkisi kuracağı zaman, önem verdiği bir ürün ya da hizmetle alakalı satın alacağı şirketin o işe önem vermesi, istenilen nitelikte bir çalışma ortaya çıkarması veya ürün ya da hizmetin kaliteli olacağına dair bir izlenim bırakması duygusal güvenin temelini oluşturabilmektedir (Washington, 2013).

Kişilerarası güven kavramı ele alındığında, güven ilişkisi şu şekilde gösterilebilir (Washington, 2013).



Şekil 1.1. Kişilerarası Güven İlişkisi (Washington, 2013).

Bir ilişkide (ticari ya da sosyal amaçlı), objektif ölçütlerin ön plana çıkması bilişsel temelli güvenin sağlayıcısı olarak görülebilir. Burada bir göreve ya da amaca dönük karşılıklı güven duyulması, aynı zamanda mantığın da önemli olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, yapılacak bir alışveriş esnasında bilişsel temelli güvenin var olması ile satın alınacak mal ya da hizmetin, faydacı değeri bazlı ürünlerin tercih edilmesine olanak tanıyabilmektedir. Literatürde de

bilişsel temelli güven ile faydacı değeri birbiriyle bağdaştıran birçok görüş mevcuttur. Duyguların yoğun olarak hissedildiği bir ortamda ise duygusal güvenin oluşması kaçınılmaz olarak görülebilmektedir. İlişkilerin duygusal boyutta önem kazandığı bir alışveriş esnasında, hedonik değeri yüksek bir mal ya da hizmet tercih edilme olasılığı vardır. Burada tıpkı bilişsel güven- faydacı değer ilişkisinde olduğu gibi duygusal güven- hedonik değer ilişkisinin doğruluğu akademik yazında çok kez doğrulanmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin ayrı ayrı olabilmemesinin yanı sıra, hepsinin bir arada hissedilebilmesi durumun var olabileceği de unutulmamalıdır.

Duygusal güven literatürde karşımıza “ilişkisel güven” olarak da çıkabilir, işletmeler açısından bu güven türü işletmenin fonksiyonlarının sağlıklı işleyebilmesi için gerekli bir unsur olarak görülebilmektedir (Sonnenwald, 1996).

Duygusal güvenin var olduğu işletmelerde, refah ortamının sağlanması ve çalışanların birbirlerine karşı tutumlarının olumlu yöne evrilmesi beklenen bir durum olarak görülmektedir (McKnight ve Chervany, 1996). Duygusal güven barındıran bir iş ortamında empati yeteneği, karşılıklı hoşgörü, işleri beraber üstlenme ve buna benzer birçok kolaylaştırıcı etmen hem işletmenin devamını sağlayacak, hem de risk faktörünü minimuma indirecektir (Sonnenwald, 2002; Perry ve Mankin, 2007; Doğan, 2019).

Anderson ve Narus (1990)’a göre güven kavramı, ekonomik ilişkileri kolaylaştırmakta ve bu durumun ekonomik getirileri olabilmektedir (Anderson ve Narus, 1990). Duygusal güvende, önemli görülen iki ayrım; duygular ve endişelerin düzeyidir, duyguların ve endişelerin kontrol edilebilir olması durumunda duygusal güven kavramından söz edilebilmektedir (Washington, 2013). Duygusal güven, bir durum karşısında kişinin kendi savunmasızlığını kabul edebilecek düzeyde, tarafsızlıktan uzak ve yoğun sevgi barındırmasıyla oluşabilmektedir (Washington, 2013). Bir ürüne ya da kişiye duyulan itibar, kendini güvende hissetme ve karşılıklı ilişkinin yoğunluğu, duygusal güveni desteklemektedir; bu da ancak bilişsel güvenin aksine deneyimler sonucunda kendini gösterebilmektedir (Washington, 2013). Tüketici ve satıcı arasında yaşanan mal ve hizmet alım-satım faaliyetinde, tarafların sıklıkla temas halinde olması, alım-satım faaliyetiyle alakalı sürekli fikir alışverişi içinde bulunmaları ve sosyal bağların güçlü olması, duygusal güvenin temelini güçlendirecektir (Johnson ve Grayson, 2005).

Duygusal güven ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar ise şu şekildedir:

Tablo 1.7. Duygusal Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Cognitive and affective trust in service relationships	2005	Devon Johnson- Kent Grayson	Bu çalışmada hizmet sağlayıcı işletmenin uzmanlığı, ürün performansı, firma itibarı, memnuniyet ve benzerlik gibi faktörlerinin duygusal ve bilişsel güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuca göre hizmet sağlayıcın uzmanlığı, satış etkinliği ve ürün performansı bilişsel güven ile ilişkilendirilmişken, benzerlik duygusal güven ile ilişkilendirilmiştir.
Suppliers' affective trust and trust in competency in buyers Its effect on collaboration and logistics efficiency (2010)	2011	Byoung-Chun Ha- Yang-Kyu Park- Sungbin Cho	Bu çalışmada tedarikçi firmaların alıcı firmaların yöneticilerine duydukları güven ele alınmıştır. Sonuca göre duygusal güven, fayda/risk paylaşımı konularında iş birliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Duygusal güven ile ortak karar alma ilişkisi ise önemsiz bulunmuştur.
Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma	2010	Güler Sağlam Arı- Ayça Tunçay	Bu çalışmada hastanelerde çalışan idari personelin, üst kademedeki yöneticilerine duydukları güven etkeni incelenmiştir. Sonuca göre üst yöneticiye duyulan duygusal güven, diğer faktörlerden daha önemli bir sonuç çıkarmıştır.
Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty	2012	Jung Lee-- Jae-Nam Lee- Bernard C. Y. Tan	Lee ve arkadaşları (2012) web özellikleri açısından müşterilerin bilişsel ve duygusal güven açısından algılarının nasıl aracılık ettiğini ölçmüştür. Araştırma bulgularına göre güven, bilişsel olarak aktif bir yapıda iken; güvensizlik, duygusal olarak aktif bir yapıdadır. Site kullanışlığı ve içerik alaka düzeyi güven ile ilgiliyken; müşteri katılımı ve dolandırıcılık güvensizlik ile alakalıdır; içerik doğruluğu ve müşteriye yanıt verme ise hem güven hem de güvensizlik ile ilgilidir.

Tablo 1.7 (devamı). Duygusal Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers	2013	Sampath K Kumar- Vivek Madupu- Sandipan Sen- John R. Brooks	E-posta hizmetlerine yönelik müşterilerin bilişsel ve duygusal güvenleri müşteri sadakati açısından ele alınmıştır. Kalite ile bilişsel güven, memnuniyet ve duygusal değişkenler ile duygusal güven ilişkili çıkmıştır ve sadakatin artması adına duygusal değişkenlere ağırlık verilmesi gerektiği sonucu ortaya konulmuştur.
Context Specific Model of Organizational Trust: An Examination of Cognitive and Socio-Affective Trust Determinants in Unique Cultural Settings	2015	Carvell N McLeary- Paula A Cruise	Çalışanların güven ilişkilerini etkileyen sosyal unsurlar üzerinde durulmuştur. Sonuçta güven bileşenlerinin, kültürün de etkisiyle büyük bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers	2016	Anastasia Stathopoulou- George Balabanis	Bu çalışmada bir müşteri sadakat programının elde edilen faydalarda memnuniyet, güven, mağaza sadakati ilişkileri incelenmiştir. Sonuca göre yüksek ve düşük kaliteli moda mağazalarında müşteri sadakat sistemleri güveni etkilemektedir.
Affective trust in buyer-seller relationships: a two-dimensional scale	2016	Akrout Houcine- Mbaye Fall Diallo- Wafa Akrout- JeanLouis Chandon	Bu çalışmada duygusal güvenin alıcı- satıcı arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Uzun vadeli müşteri- tedarikçi ilişkisi sürdürülebilmek için gerekli olan güven unsurlarının neler olduğunu açıklamaya çalışan bu makalede, sonuçta duygusal temelli güven ile ilişkiye yatırım arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.
The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers	2018	Apiradee Wongkitrungruenga- Nuttapol Assarutb	Bu çalışmada e- ticarete müşterilerin algılanan değer, güven ve etkileşim arasındaki ilişki ölçülmüştür. Sonuca göre sembolik değer müşteri etkileşimini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Faydacı ve hedonik değerler dolaylı etkileme gücüne sahipken, küçük çevrimiçi satıcılar ise her iki güven türünden etkilenmektedir.
Why Trust Matters: The Moderation of Affective Trust in the Relationship Between LMX and Work Outcomes	2018	Shingirayi M. Mushonga	Bu çalışmada liderlik üyelik değişimi- çalışan ilişkisi arasındaki ilişki güven moderatörlüğünde incelenmektedir. Görev performansında LMX ile duygusal güven arasında pozitif, devir niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1.7 (devamı). Duygusal Güven ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior	2018	Plavini Punyatoya	Tüketicilerin çevrimiçi perakendecilere yönelik duygusal ve bilişsel güvenin yanı sıra memnuniyet ve sadakat niyeti kavramları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre algılanan internet sitesi kalitesi, güvenlik ve gizlilik politikası, önceki etkileşim deneyimi, algılanan perakendeci itibarı ve paylaşılan değerlere müşteri memnuniyeti üzerinden aracılık etmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile sadakat niyeti arasında da olumlu bir etki bulunmuştur.
Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers	2019	Andrew Zur- Civilai Leckie- Cynthia M. Webster	Bu çalışmada güven kavramının alıcı- satıcı arasındaki ilişkideki önemi ele alınmıştır. Sonuca göre algılanan kültürel mesafe ve itibar bilişsel güvenle, tam karşılıklı bağımlılık duygusal güvenin bir öncülüdür. Paylaşılan hedefler ise hem bilişsel hem de duygusal güvenin bir öncülüdür.
Linking bank advertising to customer attitudes: The role of cognitive and affective trust	2020	Nursultan Bilisbekov- Christian Sarfo Agyapong- Mohammad Al Haj Eid- Ala Dandis	Bankaların müşteriler açısından duygusal ve bilişsel güven ayrımlarını anlamaya yönelik iki farklı reklam hazırlanmıştır. Araştırma sonucuna göre müşteriler duygusal reklamlara daha fazla güven duymakla beraber, bilişsel güvenin gelecekteki etkileşimleri artırmada daha büyük bir rolü vardır. Belirsizlik ve bağlılık ile duygusal güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, bilişsel güvenin bağlılık ile pozitif bir ilişkisi mevcuttur.
Trust and knowledge sharing in context: A study of international buyer-supplier relationships in Thailand	2020	Rapeeporn Rungsithong- Klaus E. Meyer	Bu çalışmada bir işletmede güven ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişki incelenmektedir. Sonuca göre güven ve operasyonel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu da bilgi paylaşımı tarafından aracılık etkisine sahiptir.
The Impact of Affective Repair Strategies on Brand Trust: The Mediating Role of Positive Emotions	2024	Xiangmei Li- Yuhui Yang	Çalışmada markaların güven krizlerini yönetmedeki unsurlar ele alınmıştır. Sonuca göre güveninin tekrar inşa edilebilmesi için duygusal faktörlere daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

1.6. Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi

Anlık satın alma davranışı, kişinin satın alacağı mal ya da hizmeti daha önceden satın almayı planlamamış olmasıdır (Stern, 1962). Anlık satın alma davranışı; ani, planlamadan, sonucu ve süreci düşünülmeden, ısrarcı ve şiddetli istekle alışveriş yapılmasıdır (Rook, 1987). Plansız satın almanın en az iki unsur

içermesi beklenmektedir (Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Beatty ve Ferrell, 1998; Wood, 1998; Verplanken ve Aarts, 1999; Verplanken ve Herabadi, 2001):

- Bunlardan ilki alışverişe yönelik planlama ve müzakere eksikliği iken,
- İkincisi duygusal bir tepkiyi barındırmasıdır.

Bu duygusal tepkiler, satın alma öncesinde, satın alma esnasında ya da satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Duygusal tepkilerin genelde zevk, heyecan ya da pişmanlık şeklinde olduğu düşünülmektedir (Dittmar ve Drury, 2000).

Anlık satın alma davranışına yönelten faktörler genelde (Rook ve Gardner, 1993; Beatty ve Ferrel, 1998; Wood, 1998; Youn ve Faber, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001; Kacen ve Lee, 2002):

- Bir şeyden etkilenme durumu,
- Duygular,
- Kontrol eksikliği,
- Kişilik özellikleri,
- Kültür,
- Cinsiyet ve
- Yaş olarak sıralanabilir.

Anlık satın alma eğilimi ile alakalı Holbrook' un (1990) düşüncelerine paralel olarak, Hoch ve Lowenstein (1991) de bu davranışı iki psikomatik süreç olan; bilişsel ve duygusal anlık satın alma eğilimi olarak ele almıştır (Holbrook, 1990; Hoch ve Lowenstein, 1991). Buna göre duygusal güçler kendiliğinden ortaya çıkarken, bilişsel süreçler öz kontrol ve kararlılıkla süreci kolaylaştırmaktadır; duygusal ve bilişsel süreçler birbirinden ayırt edilemez niteliktedir (Sofi ve Nika, 2017). Duygusal veya bilişsel durumlarda ortaya çıkan küçük bir değişim bile, anlık satın alma kararını önemli bir ölçüde etkilemektedir ve sonucunda öz kontrol eksikliği anlık satın alma davranışına yöneltmektedir (Youn, 2000).

Anlık satın alma davranışı ile ilgili Rook ve Hoch (1985)'a göre, kişinin anlık satın alma eğiliminin iç psikosomatik aşamaları ortaya konulmuştur, buna göre anlık satın alma eğilimini tetikleyen aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Rook ve Hoch, 1985):

- Ani ve kendiliğinden bir hareket etme arzusu hissetmek,

- Psikolojik dengesizlik durumunda olmak,
- Psikolojik çatışma ve mücadele yaşamak,
- Ürünün bilişsel değerlendirmesinde azalma ve
- Gelecekteki sonuçların göz ardı edilmesi.

Tüketiciler geçmişte ekonomik ilkelere uygun bir şekilde alışveriş yaparken, günümüzde bu duruma nadir rastlanır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Günümüzde alışverişini kişinin duyguları, ruh hali ve arzuları gibi soyut durumlar belirlemektedir (Etzioni, 1986). Kişi mutsuzluğunu azaltmak, depresif ruh halinden kurtulmak, bir kimlik yansıtmak gibi durumlardan dolayı alışverişe yönelince; bu alışveriş artık rasyonel olmayan- anlık satın alma olarak bilinmeye başlanmıştır (Stern, 1962; Rook, 1987; Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park, 1991; Rook ve Gardner, 1993; Dittmar, Beattie ve Friese, 1995, 1996; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998; Wood, 1998; Dittmar ve Drury, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001).

Anlık satın alma davranışı; yeni bir alışveriş ortamı olarak bilinen evden alışveriş, internet mağazacılığının artması ve 24 saat açık olması, indirim oranlarını ve mağazalarını çevrimiçi kontrol etme kolaylığı, ödeme türü olarak birçok seçeneğin olması gibi nedenlerden dolayı artış göstermiştir (Lee M. H., Schellhase, Koo ve Lee M. J., 2009). Dünya çapında birçok insan kendini, anlık satın alma davranışında bulunan kişiler olarak tanımlamakta ve bu durum giderek yaygınlaşmaktadır; hatta bir çalışmaya göre alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerin %50'lik kısmını anlık satın alma davranışı oluşturmaktadır (Nicholls, Li, Roslow, Kranendonk ve Mandakovic, 2001; Kacen ve Lee, 2002).

Önceden müşterilerin satın alma eğilimini anlamak için pazarlama karması değişkenlerine, durumsal faktörlere ve tüketici özelliklerine odaklanılırken; günümüzde anlık satın alma davranışının da önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır (Lee M. H., Schellhase, Koo ve Lee M. J., 2009). Anlık satın alma davranışı; fiyatı düşük ve ürün yaşam ömrü kısa olan ürünlere yönelik olmasına (Stern, 1962), ürüne göre değişiklik göstermesine (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978), kişinin imajını koruyan ürünlerin tercih edilmesine (Dittmar ve Beattie, 1998), farklı ürün kategorilerinin olmasına ve müşterilerin bu kategorilere ilgisine (Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003), alışveriş ortamının atmosferine (Lee M. H., Schellhase, Koo ve Lee M. J., 2009) göre değişiklik gösterebilir. Ayrıca

müşterilerin ilgisini çekebilecek özel gösterimler, mağaza raflarındaki işaretler, ödeme noktasının dikkat çekmesi gibi unsurlar da bilişsel ve duygusal anlık satın alma eğilimini teşvik edebilir (Rook ve Hoch, 1985; Rook, 1987; Abratt ve Goodey, 1990; Peck ve Childers, 2006). Yapılan başka bir çalışmaya göre, çevrimiçi alışveriş ortamında kullanılan medya faktörlerinin (örneğin müzik), anlık satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Adelaar vd., 2003). Fakat yine de anlık satın alma davranışı, sürekli tekrarlanması halinde aşırı bir hal alabilmekte ve patolojik bir rahatsızlığa dönüşebilmektedir (O’guinn ve Faber, 1989; Dittmar ve Dury, 2000).

Anlık satın alma davranışı, planlamadan yapılan bir eylem olmasının yanı sıra günümüzde bilişsel ve duygusal anlık satın alma davranışı olarak bir ayrımla da ele alınmaktadır (Weinberg ve Gottwald, 1982). Buna göre duygusal anlık satın almada, görülen mal ya da hizmet karşısında kişinin jest ve mimikleriyle heyecan duyması ve tepki vermesi söz konusu iken; bilişsel anlık satın almada, kişi bir mal ya da hizmeti satın almadan önce detaylıca düşünerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Özaydemir, 2006).

Anlık satın alma eylemi, genelde kendiliğinden gelişse de kimi zaman kişiler kendi anlık davranışlarını değerlendirip normatif yargılara varabilmek adına bilişsel süreçlere başvurabilmektedir (Miao, 2011).

Bilişsel anlık satın alma eğilimi tüketicilerin bir ürünü değerlendirip anlamlandırmasının yanı sıra, diğer ürünlerle karşılaştırma imkânı da sunmaktadır (Raju ve Hastak, 1980; Pham, Cohen, Pracejus ve Hughes, 2001; Yılmaz, Arı ve Doğan, 2016). Burada iyi bir pazarlama yapısı müşterinin algıladığı değerle ifade edilir ve bu değer müşteriye yarar olarak geri dönecektir (Keller, 1993). Bilişsel temelli anlık satın almalarda genellikle maliyetler ve faydaların dikkate alınmasıyla ilişkilendirilir (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Bilişsel temeli yüksek olan kişiler genelde kafa karışıklığından hoşlanmamaktadır ve bu yüzden belirsizlikten kaçmak için beş temel kişilik özelliği gösterebilmektedir, bu kişilik özellikleri (Calogero, Bardi ve Sutton, 2009):

- Düzensizlikten hoşlanmazlar,
- Alacakları kararlarda tutarlıdırlar ve değişimlerden uzak durmayı tercih ederler,

- Belirsizlikten uzak durmayı tercih ederler,
- Yüksek bilişsel yapıya sahip kişilerdir, bilgiyi güvence altına alma ve bilgiye yönelik zorluklardan kaçınma konusunda dar görüşlüdürler,
- Hızlı karar vermektten kaçınmak için her zaman kararlılığı tercih ederler.

Bilişsel temelli anlık satın alma eğiliminde kişiler, hızlı ve doğru karar verebilmek adına önceki deneyimlerinden yararlanma yoluna başvurabilirler (Lee M. H., Schellhase, Koo ve Lee M. J., 2009). Ayrıca yüksek bilişsel temelli düşünen bireyler, ürünlerin özelliklerini detaylarına göre sınıflandırarak alışveriş yaparken; düşük bilişsel özelliklere sahip bireyler alışveriş yaparken çevresel işaretlerden yararlanmaktadır (Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992).

Literatürde bilişsel anlık satın alma eğilimi ile alakalı yapılmış çalışmalardan bazıları şunlardır:

Tablo 1.8. Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition	1996	Yong Zhang	Düşük bilişsel temelli düşünen insanların reklamlar gibi tutundurma faaliyetlerinde ürünle ilgili kanıtlardan ziyade, reklamlardaki mizaha yöneldikleri ve bu mizahlardan etkilendikleri tespit edilmiştir.
Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework	1996	Radhika Puri	Anlık satın alma davranışı, kişisel imajı olumlu etkilemekle beraber, alışveriş sonrası yaşanan haz kişiye olumlu bir etki verir.
A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior	2000	Angela Hausman	Müşteriler, anlık satın alma davranışını olumlu görmekle beraber hedonik bir değer ortaya çıkardığı düşünülmektedirler.
Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior	2002	Baba Shiv-Alexander Fedorikhin	Bilinen bir şeyi satın almak bilişsel ve duygusal rahatlamaya yardımcı olur.
Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying	2002	Amanda Leigh Coley	Coley (2002), Georgia Üniversitesinde 277 kişiye yaptığı bir araştırmada kadınların ve erkeklerin anlık satın alma dürtülerini bilişsel ve duygusal yönden incelemiştir; araştırma sonucuna göre kadınların bilişsel düşünme yeteneklerinin, erkeklere kıyasla daha fazla olduğu ve bu durumun da anlık satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1.8 (devamı). Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature	2012	Sarah Hong Xiao- Michael Nicholson	Bu çalışmada anlık satın alma davranışını etkileyen ve tetikleyen unsurlar üzerinde durulmuştur. Bilişsel öğelerin bir etkileyen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women	2014	Margery Lucas- Elissa Koff	Bu çalışma kadınlar üzerindeki bilişsel ve duygusal anlık satın alma, son satın alma eğiliminin etkisini ölçmektedir. Araştırma sonucuna göre negatif aciliyet duygusal ile, önceden tasarlama eksikliği yönü bilişsel ile, son zamanlardaki alışveriş sebat eksikliği ile ilişkilidir. Ayrıca çekicilik yönünün yüksek olması da bilişsel durumlarla bağdaştırılmıştır.
Time Pressure Effects on Impulse Buying in Sales Situation: Need for Cognitive Closure of Intermediary Role	2014	Mei Hua- Xiangbin Qin	Bu çalışmada zaman baskısının promosyon döneminde bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre promosyon dönemindeki zaman baskısı özellikle gençler ve kadınlar üzerinde anlık satın alma eğilimine yönlendirildiği yönündedir.
Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies: the moderating effect of age and gender	2016	Mayank Dhaundiyal- Joseph Coughlan	Bu çalışma tüketicilerin utangaçlık ve sosyallik özelliklerinin anlık satın alma eğilimine etkisini araştırmıştır. Sonuca göre tüketicilerin sosyallik hem bilişsel hem de duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken, utangaçlık yalnızca bilişsel anlık satın alma eğilimi ile ilişkilendirilmiştir.
Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement	2016	Hae-Kyung Sohn -Timothy J. Lee	Bu çalışmada gümrüksüz satış mağazalarında alışveriş yapan turistlerin tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre turistlerin duygusal yoğunluğu ne kadar fazlaysa o kadar anlık satın alma artar, alışverişte zaman baskısı fazla olduğunda duygusal dürtüler artar ve anlık satın alma eğilimi artar, alışveriş ilgisinin artması bilişsel anlık satın alma eğilimini artırır.
Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers	2018	Saiyed Wajid Ali- Swati Sudan	Bu çalışmada bireylerin kültürel özelliklerinin anlık satın almanın bilişsel ve duygusal yönünü nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Sonuca göre güç mesafesi, uzun vadeli yönelim ve erkeklik faktörlerinin duygusal anlık satın almayı; kaçınma ve uzun vadeli yönelimin bilişsel anlık satın alma eğilimini etkilediğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 1.8 (devamı). Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective	2020	Nur Adibah Md Lazim-Norhayati Zakuan- Thoo Ai Chin-Zuraidah Sulaiman-Adaviah Mas'od-Siti Rahmah Awang	Bu çalışmada tüketicilerin anlık satın alma eğilimi bilişsel ve hedonik açıdan değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre satış promosyonu, banka kartı ödemesi, görsel mağazacılık, fiyatlandırma ve çevrimiçi incelemenin dürtüsel alışverişi bilişsel açıdan önemli ölçüde etkilediğini ancak hedonik açıdan bir etkiye sahip olmağı ortaya çıkarmıştır.
An Analytical Study On Impulse Buying For Online Shopping During Covid-19	2020	Shaijali Chauhan- Richa Banerjee- Mohit Mittal	Bu çalışmada tüketicilerin hedonik değer, faydacı değer ve çevrimiçi reklamcılığın bilişsel özellikleri üzerindeki etkisini anlık satın alma aracılığıyla ölçmüştür. Araştırma sonucuna göre bu değişkenlerin anlık satın alma üzerinde bir etkisinin olduğu ve anlık satın almanın bilişsel duygularla doğrudan pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Online impulse buying and cognitive appraisal theory: two countries comparison	2023	Ivana Kursan Milaković-Asad Ahmad	Bu çalışmada çevrimiçi ticaret yaparken tüketicilerin motivasyonlarının neler olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin duygusal anlık satın alma eğiliminde hedonik etkilerin yanı sıra satış promosyonu ve ödeme seçeneklerinin anlık satın alma eğilimi üzerinde hem duygusal hem de bilişsel yönden bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.
The Impact of Cue-Interaction Stimulation on Impulse Buying Intention on Virtual Reality Tourism E-commerce Platforms	2024	Shugang Li-Boyi Zhu-Zhaoxu Yu	Bu çalışmada turistlerin e-ticaret platformları ve sanal gerçeklik uygulamalarının anlık satın alma eğiliminin etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre bilişsel açıdan sanal gerçeklik ekranının etkileşimi zevki ve anlık satın alma eğilimi teşvik eder. Ekrandaki metinlerin varlığı anlık satın alma eğilimine teşvik eder.

1.7. Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi

Anlık satın alma eğiliminin duygulanım rolünün ilk olarak Rook (1987) tarafından literatüre kazandırıldığı düşünülmektedir. Buna göre müşteriler ürüne karşı duygusal olarak bir bağlılık hissetmekle beraber; ürünü görür görmez, düşünmeden ve karşı konulamaz güçlü bir dürtüyle satın alma eğilimi içinde olmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Fakat bu duygusal anlık satın alma eğilimi sonrası yapılan alışveriş, kişinin hem olumlu (iyi, mutlu, hafif, harika, sarhoş, rahatına düşkün, havai, yaramaz) hem de olumsuz (tuhaf, boş, huzursuz, gergin) duyguları aynı anda yaşamasına neden olabilmektedir (Omid, 2016).

Rook ve Hoch, planlı ve planlı olmayan alışverişin ayırt edici özelliklerini incelerken, planlı olmayan alışverişin duygusal yönlerinin ağır bastığını ortaya koymuşlardır. Buna göre duygusal anlık satın alma davranışı temelde beş temel boyutu bir arada barındırmaktadır bunlar: “ani ve zorunlu bir satın alma arzusu”, “çaresizlik hissi, iyi hissetme”, “ruh halinize tepki olarak satın alma” ve “suçluluk hissetme” şeklinde sıralanabilir (Rook ve Hoch, 1985). Ayrıca geçmişte yapılan çalışmalar göstermiştir ki; kişinin ruh halinin yoğunluğu harcama yoğunluğuyla aynı doğrultuda artmaktadır (Sofi ve Nika, 2017).

Duygusal anlık satın alma eğiliminin seviyesini arttıran en önemli faktörlerden biri de “stres” kavramıdır; yapılan araştırmalar ışığında stresin yoğun olması anlık satın alma eğilimini artırmakla beraber, kişinin gelirini düşünmeden harcamasına yol açan önemli bir etkileyen olarak görülmüştür (Sofi ve Nika, 2017).

Perakende ve e- pazarlamada anlık satın alma eğilimi, etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve satış gelirlerini artırmak için önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Hausman, 2000; Zhou ve Wong, 2004; Vohs ve Faber, 2007; Parboteeah, Valacich ve Wells, 2009). Bu bağlamda pazarlamacılar ve diğer ikna ediciler, mal satmak amacıyla itici kuvvet olarak kişilerin duygularını sabote edecek satış tutundurma araçlarından yararlanırlar (Sofi ve Nika, 2017).

Yapılan araştırmalara göre, anlık satın alma eğilimi yalnızca duyguların kışkırtılması ile değil; artık günümüzde kişilerin alışverişe yönelmesinin diğer sebepleri olarak, kişinin ayrıcalık kazanma ve kendini geliştirme isteği ile de ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Levy, 1959; Holbrook ve Hirschman, 1982; Dittmar, Beattie ve Friese, 1995; Peter, Olson ve Grunert, 1999).

Anlık satın alma eğilimini bilişsel faktörlerden ziyade duygusal durumlara daha yakın gören bilim insanlarına göre, anlık satın alma eğilimi daha çok düşük çaba gerektiren duygusal eylemler neticesinde gelişmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2001). Anlık satın alma eğiliminde duygular ve biliş çoğu zaman bir çatışma halinde olsa da anlık satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için ufak bir duygusal fazlalık karar almada yeterli olacaktır (Sofi ve Nika, 2017). Duygusal anlık satın alma eğilimi, kişinin hisleriyle ortaya çıkması sebebiyle hedonik mallar ile ilişkilendirilirken, bilişsel anlık satın alma eğilimi bir ürünün faydacı mallar satın almasıyla bağdaştırılır (Kempf, 1999).

Puri (1996), anlık satın almayı etkileyen üç boyut öne sürmüştür, bunlar:

- İhtiyatlılık (kendini kontrol eden, ileri görüşlü, sorumlu, ölçülü, rasyonel, metodik, planıcı),
- Hedonizm (dürtüsel, müsrif, kolayca ayartılabilen, harcamaktan hoşlanan) ve
- Dikkatsizliktir.

Ancak araştırmalar, anlık satın alma davranışının aynı zamanda dürtüsellikle ilişkili maliyet ve faydalardan da etkilenebildiğini göstermektedir (Xiao ve Nicholson, 2013).

Duygusal anlık satın alma eğilimi, bir mal ya da hizmet satın almak adına duyulan, duygusal bir çekim olması sebebiyle hedonizm ile de yakından ilişkilendirilmektedir (Lins, vd., 2015). Hedonizmde bulunan macera ve tatmin için alışveriş yapma isteğinin, anlık satın alma eğilimiyle doğru orantıda ilişkili olduğu düşünülmektedir (Cinjarevic, Tatic ve Petric, 2011). Yine heyecan, coşku ve yüksek uyarılma hissinin duygusal anlık satın alma eğilimiyle doğrudan bir ilişkisi olduğu görülmektedir (Herabadi, Verplanken ve Van Knippenberg, 2009).

Literatür incelendiğinde, duygusal anlık satın alma eylemini tetikleyen faktörler: malların estetiği, sunuş şekli, kokusu, mağazada çalan müzik, mağazada gezinmek gibi unsurlar olduğu görülmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Verplanken ve Herabadi, 2001). Anlık satın alma eylemini etkileyen unsurlar ise genel olarak zaman ve maliyetlerdir (Beatty ve Ferrell, 1998). Ayrıca anlık satın alma eğilimi ile eğitim düzeyi arasında bir bağlantı olduğu da düşünülmektedir (Wood, 1998). Kişisel kimlik sembollerinin (cinsiyet gibi) de anlık satın alma davranışını etkilediği düşünülmektedir (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995- 1996; Dittmar ve Drury, 2000). Ayrıca Rook ve Fisher (1995)' e göre normatif kısıtlamalar, yani kişinin alışveriş yapmayı uygun bulması durumu da anlık satın alma eylemini etkilemektedir (Rook ve Fisher, 1995).

Anlık satın alma eylemi yalnızca dış uyaranlar ile belirlenemeyen, duygusal kararların varlığına ihtiyaç duyan bir durumdur (Baun ve Gröppel- Klein, 2003). Dolayısıyla anlık satın alma eyleminin, yüksek memnuniyet getirebilmesi için düşük bilişsel faktörlerin olması gerekmektedir (Omid, 2016). Fakat anlık satın alma eyleminde duygulanım ne kadar yüksek olursa olsun, müşteri kimi zaman iç

diyaloglarla bilişsel faktörü de aynı anda yaşayabilmekte, bilişsel müzakereler neticesinde satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir (Rook ve Hosch, 1985). Bu yoğun duygulanıma rağmen; kişinin iç müzakere yapmasının sebepleri olarak tüketicinin geliri, satın alma sonrası memnuniyeti, sosyal tepkileri veya genel özsaygısının zedelenme ihtimali olduğu düşünülmektedir (Rook ve Fisher, 1995).

Tüketiciler, kimi durumlarda ne kadar olumsuz bilişsel sebep olursa olsun, yoğun satın alma duygusuna engel olamayabilmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Rook ve Gardner (1993) ruh hali ve anlık satın alma ilişkisini değişen kademelerde, daha önceden tasarlanmayan ve bilinçli yapılan eylemler olarak bir şemsiyeye benzetmişlerdir (Rook ve Gardner, 1993). Bir mal ya da hizmete duyulan duygunun yoğunluğu, anlık satın alma eğilimini aynı derecede etkileyebilmektedir (Berkowitz, 1993; LeDoux, 1995). Müşteriler bir mal ya da hizmet satın alırken, duruma bütüncül bir bakış açısıyla bakmaktadır (Omid, 2019). Ürün bilgilerini genelleştirerek, mal ya da hizmetle alakalı sembolik bir ortaklık hissettikleri anda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir (Omid, 2016). Bu durumu Cobb ve Hoyer (1986) basit değerlendirmeler olarak adlandırmaktadır (Cobb ve Hoyer, 1986).

Anlık satın alma faaliyetleri, duygusal veya bilişsel kararın verilmesi konusunda yoğun bir yük getirdiğinden, kısa ve uzun vadede duygusal ve rasyonel yıpranmalara sebep olabilmektedir (Shiv ve Fedorikhin, 1999-2002; Dholakia, 2000; Youn ve Faber, 2000). Pazarlamada satış ve fiyatlandırma çalışmaları yapılırken, müşterilerin duyguları yıllarca göz ardı edilmiş olsa da yapılan çalışmalarla anlık satın alma eyleminin müşteri duygularıyla yakından ilişkisi olduğu görülmektedir (Honea ve Dahl, 2005; Peine, Heitmann ve Herrmann, 2009).

Literatürde duygusal anlık satın alma eğilimi ile alakalı yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Tablo 1.9. Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Normative Influences on Impulsive Buying Behavior	1995	Dennis W. Rook- Robert J. Fisher	Duygusal veya bilişsel anlık satın alma eğilimi, Rook ve Fisher'e göre olumsuzdur; çünkü kişinin ekonomik refahı, satın alma sonrası tatmin, sosyal tepkiler ve genel özsaygı üzerinde olumsuz etkileri mevcuttur.
External and internal trigger cues of impulse buying online	2009	Sandy Dawson - Minjeong Kim	Bu çalışmanın amacı çevrimiçi alışveriş sürecinde duygusal ve bilişsel anlık satın alma eğilimlerini anlamaktır. Sonuca göre kişinin duygusal yönünün çevrimiçi alışverişte anlık satın alma eğilimini etkilediği yönündedir.
Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi	2015	Pınar AYTEKİN, Canan Ay	Bu çalışmada hedonik tüketim ile anlık satın alma eğiliminin (duygusal yönden) ilişkisi incelenmiştir. Sonuca göre hedonik tüketim ve anlık satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif fakat zayıf bir ilişki bulunmuştur.
How Sales Promotions Influence Impulse Buying: The Critical Role of Affect and Cognition	2016	Mahshid Omid	Duygusal veya bilişsel anlık satın alma eğilimi, ürünlerin mağaza fırsatlarından yararlanmak için anlık satın alınmasının kişiye olumlu katkı sağlamaktadır.
Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study	2019	Muhammad Bilal Ahmad- Hafiz Fawad Ali- Maha Sabir Malik- Asad Afzal Humayun- Sana Ahmad	Bu çalışmada bireylerin kişisel özelliklerindeki farklılıkların ruh halindeki değişimleriyle anlık satın alma ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre kişilerde pozitif ruh hali, anlık satın almaya eğilim, moda ilgisi anlık satın almayı tetiklemektedir. Ruh halinin iyi olması duygusal açıdan anlık satın almaya teşvik etmektedir.
Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma	2019	Şükran Karaca	Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimlerinin anlık satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre kıskançlık ve cömert olmama anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada anlık satın alma eğiliminin duygusal yönü ele alınmıştır.
The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study	2020	Jiseon Ahn- Jookyung Kwon	Bu çalışmada anlık satın alma eğilimiyle duyguların ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre anlık satın alma eğiliminin pozitif ve negatif duygular üzerinde etkisi olduğu yönündedir. Ayrıca müşterilerin duyguları anlık satın alma davranışını ve eğilimini etkilemektedir.
Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet	2023	Dongmei Cao- Maureen Meadows- Xiao Ma	Bu çalışmada uygun fiyatlı lüks moda ürünlerine tüketicilerin verdiği bilişsel ve duygusal anlık satın alma tepkisi ölçülmüştür. Sonuca göre anlık satın alma eğilimi bilişsel ve duygusal süreçlerden etkilenmektedir ve mağaza içi uyaranlar duygusal anlık satın almayı tetiklemektedir.

Tablo 1.9 (devamı). Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception	2024	Zhitan Feng- Abdullah Al Mamun- Mohammad Masukujjaman- Mengling Wu- Qing Yang	Bu çalışmada canlı yayında alışverişin anlık satın alma davranışına etkileri incelenmektedir. Araştırma sonucuna göre sosyal etkiye duyarlılık, anlık satın alma eğilimi, bilişsel tepkiler ve duygusal tepkiler anlık satın alma eğilimini artırdığı ve fiyat ve kıtlık faktörlerinin aracılık etkisi olduğu yönündedir.
Cognitive and Affective Components Induced Impulsive Purchase: An Empirical Analysis	2024	A. Ameer Hussain- Bhuvanesh Kumar Sharma- Chaitra V H- Syed Kazim	Bu çalışmada çevrimiçi alışverişte fiyat, kullanıcı arayüzü, bilişsel ve duygusal anlık satın alma eğilimlerinin ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre internet sitesinin görsel çekiciliği duygusal anlık satın alma davranışını tamamen fiyatın ise kısmen etkilediği, fiyatın ise bilişsel anlık satın alma eğilimini tamamen etkilediği sonucuna varılmıştır.
Mindful marketing: a study of the effect of impulse buying on mindfulness and the mediating effect of trait antecedents	2024	Bay O’Leary- Ricky Ferguson- Selima Ben Mrad	Bu çalışmada farkındalık kavramı ile bilişsel ve duygusal anlık satın alma eğilimi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre farkındalık kavramı hem bilişsel hem de duygusal anlık satın alma eğilimi ile ilişkili çıkmıştır. Tüketiciler ne kadar farkındalık sahibiyse o kadar anlık satın alma eğiliminden kaçınmaktadır.
Integral Emotions and Incidental Emotions of Consumers in Impulse Buying Behavior Online	2024	Erna Ferrinadewi	Bu çalışma bütünsel ve rastlantısal olayların tüketici satın alma kararlarında anlık satın almaya ilişkin etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre rastlantısal duygular ile dürtüsel duygular arasında negatif bir ilişki olduğu, bütünsel duyguların anlık satın alma eğilimini negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca anlık satın alma davranışı sonrasında duygusal etkiler olumlu bir şekilde sonuçlanmıştır.
“Buy Now, Think Later?” The AI Product Recommendations Effect: From Impulse Buying to Post-Purchase Emotions	2024	Ray Nablsi	Bu çalışmada mobil ticarete yapılan alışverişte ürün tavsiyelerinin duygusal anlık satın almaya etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ürün tavsiyeleri hedonik bir etki oluşturmakla beraber duygusal anlık satın alma eğilimine sebep olmaktadır.
Impact of Ambient Music on Consumer Perceptions and Impulse Buying Behavior with Moderating Role of Gender	2024	Amir Manzoor	Bu çalışmada mağazada çalan müziğin bilişsel ve duygusal anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuca göre müzik ilgisi anlık satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda müzik ilgisinin tüketicinin zevkini azalttığı görülmektedir. Yani müzik, müşterileri anlık satın alma eğilimine yönettiren bir rahatlama sağlamıyor. Görev odaklı müşterilerde uyarılma, duyguları olumsuz etkilerken; eğlenceye önem veren müşterilerde olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1.9 (devamı). Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective	2024	Li Li- Xiaoting Chen- Peng Zhu	Bu çalışmada e-ticarette olan canlı yayınların tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediği bulunmaya çalışılmıştır. Sonuca göre keyif duygusu yüksek olması, sunucuların çekiciliği ve profesyonelliği gibi faktörler duygusal anlık satın almaya teşvik etmektedir.

1.8. Alışveriş İyi Oluş Hali

İyi oluş hali, kişinin psikolojik anlamda aile ve iş çevresi gibi yakın ilişkide bulunduğu sosyal yapıda kendini mutlu hissetmesi, özerkliğe sahip olması, kendini kabul ettirmesi, başkalarıyla olumlu ilişkiler geliştirmesi, çevresel ustalıkta sahip olması, yaşamda bir amaç duygusunun var olması ve kişisel gelişimin olumlu bir düzeyde ilerlemesi olarak tanımlanabilir (Ryff, 1989; Ryff ve Keyes, 1995; Silvera, Lavack ve Kropp, 2008). Bireyin kendini ve geçmişini kabul duygusu, iyi oluş halini destekleyen bir unsurdur; kendini gerçekleştirme, iyi bir zihinsel sağlık, optimal işleyiş ve olgunluk ile karakterize edilebilir (Ryff, 1989; Lee M. H., Schellhase, Koo ve Lee M. J, 2009).

Alışveriş iyi oluş kavramı, kişinin yaptığı alışveriş neticesinde kendini öznel, fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik olarak iyi hissetmesidir (El Hedhli, Becheur, Zourrig ve Chaouali, 2021). İyi oluş hali, kişinin duygu ve düşüncelerinin yaptığı davranış ve deneyimlerle uyumlu olması ve mutlu olmasıdır (Davis, t.y.). Kişi, yaptığı alışveriş neticesinde birçok duyguyu bilişsel veya duygusal anlamda bir arada yaşayabilir, bu duygular: geçmişte ve şu anda yaşadığı hayattan memnun olma, aile, sosyal çevre ve iş çevresinde olumlu kabul görme, finansal mutluluk yaşama ya da tam zıttı olarak bulunduğu durumdan hoşnut olmamasının sonucunda stres, üzüntü, suçluluk hissi duyması olarak sıralanabilir (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985; Diener, Lucas ve Oishi, 2003; Guillen-Royo, 2019).

İyi oluş hali, yaşam tatmini ile yakından ilişkilidir ve bu durum iş verimliliği, aile içi harcama, yaşam süresi gibi unsurlarda hem bedensel hem de zihinsel bir iyileştirme ile sonuçlanabilir (Zheng ve Ma, 2021). İnsanlar, alışveriş eyleminde bulunurken yaşam kalitesini artırdığı gerekçesiyle olumlu ya da olumsuz duygular

hissedebilir ve bu durum alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali (aşırı zaman, para, çaba harcamak) olarak ele alınır (Ekici, vd., 2018). Yapılan alışveriş neticesinde kişi sadece olumlu ya da sadece olumsuz duyguyu ayrı ayrı değil, her ikisini beraber de yaşayabilir (Ekici vd., 2018). Alışveriş iyi oluş hali, yapılan bir alışveriş neticesinde kişinin kendi ve ailesinin yaşam kalitesine olumlu katkı sağlamasıdır (Ekici vd., 2018).

DSÖ, iyi bir ruh hali için iyi oluş halini yaşamdan memnun olmanın yanı sıra iki ayrımda ele almıştır (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], 2024). Bu ayrımlarda hazsal (yaşamdan memnun olma, iyi hissetme) iyi oluş ve eudaimonik (iyi oluş, iyi iş görme) iyi oluş durumu söz konusudur. Hedonik iyi oluş neticesinde kişilerin zihinsel sağlığı, genel mutluluğu, alışveriş sonrasında memnun olma düzeyi gibi etkiler ortaya çıkmaktadır (Keyes ve Annas, 2009; Baumeister, Vohs, Aaker ve Garbinsky, 2013). Eudaimonik iyi oluş durumunda ise, hayatla alakalı memnuniyet düzeyleri (kendini gerçekleştirme, hayatı anlamlı bulma) ön plana çıkar (Keyes vd., 2008; Delle Fave, Brdar, Freire, Vella-Brodrick ve Wissing, 2011; Wissing, Potgieter, Guse, Khumalo ve Nel, 2014).

İyi oluş haliyle alakalı ortaya konulan her iki ayrımda da insanların geçmişteki ve günümüzdeki sosyal ve kültürel yaşamdan elde ettikleri memnuniyet düzeyi önem kazanır (Keyes ve Annas, 2009; Baumeister vd., 2013; Baumeister, 2016). Yani hedonik ve eudaimonik faktörler birbirinden ayrı düşünülememektedir (Delle Fave, vd., 2011). Burada alışveriş iyi oluş halinin hedonik değer ile ilişkilendirilmesi, her ikisinin de sonunda mutluluk, haz, heyecan gibi duyguların yaşanmasıyla açıklanabilir. Yani yapılan alışveriş sonunda elde edilen hedonik değer hissini artmasıyla, alışveriş iyi oluş kavramı birbirinden ayrı düşünülememektedir (Keyes ve Annas, 2009; Baumeister vd., 2013). Bu durumda, tüketicinin karar verme sürecinde bilişsel ve duygusal yönlerinin açığa çıkması ve tüketicinin bu bağlamda karar vererek duygusal ve bilişsel açıdan kendini en mutlu edecek kararı alması, iyi oluş haline ulaşmayı desteklemektedir (Diener, 2000). Mutluluğun tercih edilmesiyle beraber, doğal olarak duygusal ve bilişsel refahta da bir artış meydana gelmektedir (Zhong ve Mitchell, 2012; Alba ve Williams, 2013).

Kişiler, kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını giderebilmek ve yaşam kalitelerini artırabilmek için mal ve hizmet satın alırlar; örneğin bir yemek hazırlamak için

markete gidip alışveriş yapmak o ihtiyacın tatmin olmasıdır ve bu da alışveriş faydasıdır (Ekici, vd., 2018). Alışveriş, geçmiş araştırmalar ışığında ele alındığında: hedonik bir etkinin yanı sıra, zevk, heyecan, tatmin olma, keyif, refah artırıcı bir eylem, eğlence, duygusal uyarılma neticesinde ortaya çıkan neşe gibi duyguların yaşanmasına katkı sağlamaktadır (Oliver, Rust ve Varki, 1997; Beatty ve Ferrell, 1998; Wakefield ve Baker, 1998; Pooler, 2003; Jin ve Sternquist, 2004; Guiry, Mägi ve Lutz, 2006; Bäckström, 2006; Moss, 2007; Arnold ve Reynolds, 2012). Ayrıca alışverişin, kişisel özellikleri yansıtmaya, kimliklerini keşfetme ve tüketicini hangi rolü (eş, baba, arkadaş vb.) üstlendiği bulma konularında da yardımcı olma özelliği araştırmalara konu olmuştur (Sirgy vd., 2016).

Çevrimiçi alışverişin, kişilerin istenilen mal ya da hizmete hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmesi, zaman, para ve çaba tasarrufu sağlaması nedeniyle öznel iyi oluşu olumlu anlamda etkilediği düşünülmektedir (Duan ve Dholakia, 2017; Guillen-Royo, 2019; Zheng ve Ma, 2021).

Alışveriş sonucunda hissedilen iyi oluş hali, kişinin hazcı ya da faydacı yönüne hizmet edebilmektedir, bu durumda hem tatmin duygusu hem de buna bağlı olarak hayat kalitesi de etkilenebilmektedir (de Rezende Pinto, Leite, de Andrade ve de Mendonça Joaquim, 2018).

Alışveriş neticesinde hissedilen iyi oluş hali “aşağıdan yukarıya yayılma teorisi” ile de ilişkilendirilebilmektedir; buna göre kişi yaptığı alışveriş neticesinde ne kadar mutluyorsa, bu mutluluk o kadar özelden genele doğru bir yayılım gösterecektir ve hayat kalitesini o ölçüde etkileyecektir şeklinde açıklanmaktadır (Andrews ve Withey, 1976; Ghyas ve Kondo, 2015).

Alışveriş iyi oluş hali ile alakalı çalışmalar ele alındığında,

Tablo 1.10. Alışveriş İyi Oluş Hali ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences	2013	Kamel El Hedhli- Jean-Charles Chebat- M. Joseph Sirgy	Kanada’da bir alışveriş merkezinde; alışveriş merkezi sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve alışveriş iyi oluş halini etkileyen alışveriş karması elemanlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre tüketicileri işlevsellik, kolaylık, güvenlik, eğlence, atmosfer gibi faktörlerin alışveriş iyi oluş halini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 1.10 (devamı). Alışveriş İyi Oluş Hali ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity	2016	Kamel El Hedhli-Haithem Zourrig-Jean-Charles Chebat	Bu çalışmada alışveriş deneyimi, hedonik değer, faydacı değer, öz yeterlilik, cinsiyetin alışveriş iyi oluş haline etkisi incelenmektedir. Sonuca göre hedonik değer alışveriş iyi oluş halini olumlu yönde etkilerken, faydacı değer böyle bir etkisi yoktur. Cinsiyet ve öz yeterliliğin herhangi bir moderatörlük etkisi bulunmamaktadır.
Mall image, shopping well-being and mall loyalty	2017	Majid Mohammad Shafiee- Sayyed Mohammad Sadiq Es-Haghi	Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin imajı, alışveriş iyi oluş hali, hedonik ve faydacı etki, alışveriş merkezi bağlılığı faktörlerinin ilişkisi incelenmektedir. Araştırma sonucuna göre alışveriş merkezi imajı ve bağlılığı alışveriş iyi oluş halini ve hedonik değeri etkilerken; faydacı değerle bir ilişkisi bulunmamıştır.
Multichannel shopping well-being: a narrative-based examination	2017	Patricia Harris	Bu çalışmada çok kanallı alışveriş tercihinin alışveriş iyi oluş haliyle ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre belli noktalarda çok kanallı alışveriş iyi oluş haline katkı sağlasa da genel sonuçta olumsuz bir etkisi mevcuttur.
Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, Dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Millennial Dı Surabaya	2018	Raphael Vivaldo Sugianto	Bu çalışmada Y kuşağının benlik uyumu, merak ve alışveriş iyi oluş arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuca göre merak faktörü ile alışveriş iyi oluş hali arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.
Shopping Well-Being: A Study With The Elderly People In Shopping Centers	2018	Marcelo de Rezende Pinto-Ramon Silva Leite- Matheus Lemos de Andrade- Adriano de Mendonça Joaquim	Bu çalışmada yaşlı bireylerin alışveriş davranışları incelenmiştir. Sonuca göre, işlevsellik ve özdeşleşme faktörleri refah üzerinde etkilidir ve bu durum sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilemektedir.
Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach	2020	Ho Trong Nghia-Svein Ottar Olsen-Nguyen Thi Mai Trang	Çevrimiçi alışveriş iyi oluş halinde faydacı değer-bilişsel güven, hedonik değer-duygusal güven, alışveriş değeri ile güven arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuca göre, alışveriş iyi oluş hali duygusal güven ve hedonik değerden etkilenmektedir.
Click It and Buy Happiness: Does Online Shopping Improve Subjective Well-being of Rural Residents in China?	2021	Hongyun Zheng-Wanglin Ma	Çin'in kırsal kesimlerinde yaşayan 813 kişiden 321'i online alışverişini tercih etmektedir ve online alışveriş bu bölgelerde yaşayanlar üzerinde, öznel iyi oluş hali, mutluluk ve refah açısından olumlu yönde etki sağlamaktadır.

Tablo 1.10 (devamı). Alışveriş İyi Oluş Hali ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Shopping well-being: the role of congruity and shoppers' characteristics	2021	Kamel El Hedhli- Imene Becheur- Haithem Zourrig- Walid Chaouali	Bu çalışmada uyum faktörü ile alışveriş iyi oluş hali arasındaki ilişki incelemektedir. Sonuca göre işlevsel uyumun, benlik uyumundan daha fazla alışveriş iyi oluşa katkı sağladığı yönündedir.
Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping	2021	Bomin Paek- Alan Morse- Minjung Kim- Hoyoon Jung	Online lisanlı spor malzemeleri satın alan tüketicilere yapılan çalışmada; algılanan web sitesi kalitesi, akışı, web memnuniyeti ve alışveriş iyi oluş hali arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; akışın, web sitesi kalitesi ile web memnuniyeti arasında aracı rol oynadığı ve bu durumun da tüketicilerin alışveriş iyi oluş hali ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Experiential value and shopping well-being of aging consumers	2022	Hong Yu- Osmud Rahman- Dana Marlatt- Zachary Robichaud	Kanada'da yaşayan 50 yaş ve üzeri 13 kişiyle yapılan birebir görüşmede; online ve birebir alışveriş kanalı seçimi, memnuniyet ve alışveriş iyi oluş hali konuları araştırıldı. Buna göre çalışma bulguları yaşlı tüketiciler öncelikle fiziksel mağaza alışverişini tercih ederken, kısmen online alışverişini de tercih etmektedirler. Bu kuşağın online alışverişini tercih etmesi için; hedonik değeri ve şeffaflığı artıracak, kaygıları giderecek mal ve hizmetlerle alakalı daha detaylı bilgi sunan ve çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların kullanılmasıdır.
A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying	2022	Ho Trong Nghia, Svein Ottar Olsen, Nguyen Thi Mai Trang	Bu çalışmada alışveriş değerleri, anlık satın alma eğilimleri, alışveriş iyi oluş hali ve duygusal ve bilişsel süreçlerin ilişkisi incelenmiştir. Öz kontrol faktörünün moderatörlük etkisi ele alınmıştır. Sonuca göre çevrimiçi alışverişte bilişsel anlık satın alma ile alışveriş iyi oluş hali arasındaki ilişki güçlüdür.
Does shopping values influence consumers' well-being: empirical evidence from e-retail	2023	Nikhil Dogra- Mohd Nasir- Mohd Adil	Bu çalışmada hedonik değer, faydacı değer, alışveriş iyi oluş hali, tekrar ziyaret etme niyetleri, ağızdan ağıza iletişim, eğlence alışverişinin ilişkisi incelenmiştir. Sonuca göre sosyal değer dışındaki bütün alışveriş değerleri alışveriş iyi oluş halini etkilemiştir ve bu durum da tekrar ziyaret etme niyetleriyle ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir. Ayrıca eğlence alışverişleri alışveriş değerleri ve alışveriş iyi oluş haline olumlu yönde etki etmektedir.

Tablo 1.10 (devamı). Alışveriş İyi Oluş Hali ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Marka Güveni ve Marka İmajının Müşterilerin Memnuniyetlerine Etkileri Psikolojik İyi Oluşun Düzenleyici Görevi	2024	Ali Kosat	Bu çalışmada işletmede müşteri memnuniyetini artırmak, marka imajını geliştirmek ve markaya güvenin geliştirilebilmesi için alışveriş iyi oluş halinin etkisi incelenmektedir. Sonuca göre çalışanların psikolojik iyi oluş halinin yüksek olması diğer faktörleri anlamlı ve olumlu düzeyde etkilemektedir.
The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy	2024	Michaël Flacandji- Mariana Vlad- Renaud Lunardo	Çalışma, alışveriş iyi oluş halini perakende sektöründe incelemiştir. Burada sadakat kavramı da ele alınmıştır. Sonuca göre perakendecilik faktörünün özerklik hissini artırmadığını; ancak yeterlilik hissiyle beraber iyi oluşu artırdığını göstermiştir

1.9. Alışveriş Kötü Oluş Hali

Günümüz koşullarında insanlar, aşırı alışveriş neticesinde alışveriş kötü oluş hali ile boğuşmaktadır ve bu durum aile hayatı, iş hayatı, boş zaman gibi geçirilen zamanların, paranın ve enerjinin harcanmasıyla gelen bir huzursuzluk oluşturabilmektedir (Schor, 1998; Bearden ve Haws, 2012; Ekici vd., 2018). Özellikle belli dönemlerde yaşanan ekonomik krizler, aşırı harcama neticesinde ortaya çıkmıştır ve bu durum kişisel refahın yanı sıra toplum refahını da olumsuz yönde etkilemiştir (Hauser, 2010; Skowronski, 2010; Klein, 2010; Pham, 2011; Bearden ve Haws, 2012; Haws, Bearden ve Nenkov, 2012; Ekici vd., 2018). İşte bu toplumsal etkiler nedeniyle, makro pazarlama ve yaşam kalitesi araştırmaları insanların yaptıkları alışverişleri ve bunların neticesinde ortaya çıkan iyi oluş ve kötü oluş hallerini incelemektedir (Ekici vd., 2018).

Alışveriş insan doğasında var olan ve yaşamın olmazsa olmaz bir parçasıdır; fakat yapılan alışveriş neticesinde olumsuz olarak hissedilen her durum, alışveriş kötü oluş hali olarak adlandırılmaktadır (Schor, 1998; Ekici, vd., 2018). Alışveriş kötü oluş hali, kişinin alışverişe aşırı zaman, para ve çaba harcanması sonucu ortaya çıkmakta ve bu durumda kişinin ailesinin, arkadaşlarının ve iş çevresinin yapılan alışveriş neticesinde olumsuz hissetmesi, şikâyet etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ekici, vd., 2018).

İnsanların sosyal çevresi, yapacakları alışverişlerde büyük öneme sahiptir (Wood ve Hayes, 2012; Champniss, Wilson ve Macdonald, 2015). Bu açıdan

bakıldığında, sosyal çevrenin dürtüsüyle satın alınmak istenen bir mal ya da hizmet satın alınmazsa, yaşanacak psikolojik çöküş de alışveriş kötü oluş haline neden olabilmektedir (Starcke ve Brand, 2012; Clayton, Liñares-Zegarra ve Wilson, 2015). Yine, sosyal çevreye kendini kabul ettirmek için yapılan aşırı harcama davranışları da kişinin ekonomik yaşamını olumsuz yönde etkileyeceğinden, alışveriş kötü oluş haline neden olabilmektedir (Sweet, Nandi, Adam ve McDade, 2013).

Bu durumu, literatürde sıkça karşılaştığımız aşırı anlık satın alma ya da kompulsif satın alma davranışlarının, alışveriş kötü oluş haline neden olduğu yönündeki düşüncelerle bağdaştırabiliriz. Çünkü yapılan anlık satın alma davranışının sürekli tekrarlanması ve neticesinde kompulsif satın alma davranışına sürekli başvurulması kişinin hem öznel (psikolojik rahatsızlıklar, aşırı stres) hem de ekonomik (aşırı borçlanma, bilinçsiz kart kullanımı) yaşantısını olumsuz yönde etkileyecektir (Silvera, Lavack ve Kropp, 2008; Arnold ve Reynolds, 2012; Garðarsdóttir ve Dittmar, 2012).

Günümüzde mal ve hizmet çeşitliliğinin ile çevrimiçi ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber, global bir düzeye ulaşması alışveriş kötü oluş haline de bir kapı açmaktadır. Böylece ihtiyaç olmasa daha bilinçten uzak, sosyal çevre etkisiyle aşırı harcama yapan ve bunu karşılamak için yoğun borçlanmaya giden tüketiciler; nihayetinde anksiyete, depresyon, fiziksel rahatsızlıklar, ekonomik refahın bozulması gibi sorunlar yaşayıp, alışveriş kötü oluş haline maruz kalabilmektedir (Atal ve Cheng, 2016).

Alışveriş, bazı araştırmalara göre, kişiyi ve kişinin yaşam kalitesini olumsuz etkilemekte ve kompulsif davranışların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir; bu da kişinin suçluluk duygusu hissetmesine ve mali zararlar yaşamasına neden olabilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992; Roberts, Tanner ve Manolis, 2005). Alışveriş düşkünlüğü arttıkça, tüketicinin harcadığı, zaman, para, çaba oranı da artarak yaşam doyumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ekici vd., 2018).

Kişiler, rollerinin gereğini (anne, baba, eş, arkadaş vb.) yerine getirebilmek adına yaptıkları aşırı alışveriş neticesinde, alışveriş kötü oluş haliyle yüz yüze kalabilmekte ve diğer rollerinin sorumluluklarını yerine getirmekte zorlanabilmektedir (Voydanoff, 2005; Ekici vd., 2018). Bu rol dengesini tutturabilmek çoğu zaman zorlaşabilmekte ve bu durumda yaşam doyumunu ve kalitesi

olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Lin, Wong ve Ho, 2013). Yani alışveriş kötü oluş hali, yapılan alışverişin karanlık tarafı olarak görülebilmektedir (Lee vd., 2014: 28). Bu olumsuz durumları yaşamamanın yolu ise ancak; kişinin alışveriş yaparken rolleri arasında bir denge kurması halinde alışveriş refahı ve yaşam doyumunu olumlu yönde arttıracaktır (Ekici, vd.,2018).

Tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerinin var olması, anlık satın alma eğilimlerini de tetikleyen bir unsur olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda bir mal ya da hizmete duyulan istek sonucunda, anlık satın alma gerçekleştiren tüketicilerde sonradan rahatsızlık hissetme, yapılan alışverişten memnuniyetsizlik duyma gibi sorunlar yaşanabilmektedir (Hausman, 2000; Wood, 2005). Hatta Rook ve Fisher (1995: 309)'e göre, yapılan anlık alışverişlerin %80'i sonrasında pişmanlık hissi, mutsuz hissetme, olumsuz düşünme gibi duygular yaşanmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Hatta çoğu tüketici, bu davranışı terk etmek için alışveriş yapmaktan kaçınma yolunu tercih edebilmektedir (Verplanken ve Sato, 2011).

Literatürde daha önceden yapılmış alışveriş kötü oluş hali ile alakalı çalışmalar ise şu şekildedir:

Tablo 1.11. Alışveriş Kötü Oluş Hali ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating	2005	Bas Verplanken- Astrid G. Herabadi- Judith A. Perry- David H. Silvera	Bu çalışmada dürtüsel satın alma eğilimi ile tüketicilerin sağlıksız beslenme alışkanlıkları ve bunun sonucunda ortaya çıkan durumların neler olduğu araştırılmıştır. Sonuca tüketicilerin sağlıksız beslenme alışkanlıkları, alışveriş sonucunda alışveriş kötü oluş hali özelliklerinin yaşanmasına neden olduğu yönündedir.
Yaşlılıkta Yaşamın Anlamının Refah Göstergeleri ile Yordanması	2008	Emine Özmete	Bu çalışmada yaşlıların alışveriş iyi oluş hali ve bu durumun aksinde ortaya çıkacak olan alışveriş refahını olumsuz etkileyecek faktörler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucuna göre eşin kaybı, gelirin azalması, sağlığın bozulması, sosyal güvence eksikliği gibi faktörler iyi oluş halini kötü etkilemektedir.
The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction	2017	Ahmet Ekici- M. Joseph Sirgy- Dong-Jin Lee- Grace B. Yu- Michael Bosnjak	Alışveriş iyi oluş, alışveriş kötü oluş ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre alışveriş refahı yaşam memnuniyetini olumlu etkilemektedir ve alışveriş kötü oluş halinin yaşam memnuniyetini olumsuz etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1.11 (devamı). Alışveriş Kötü Oluş Hali ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Distinguishing Indicators of Well-Being from Indicators of Ill-Being	2017	M. Joseph Sirgy	Bu çalışmada iyilik hali ve kötülük hali durumları bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar ışığında incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre iyi oluş için büyüme ihtiyaçlarının giderilmesi gerekirken, temel ihtiyaçların kötü oluş hali ile ilişkisi vardır.
The dark side of co-creation in a tourism experience: an exploratory study of the different types of ill-being	2019	Intissar Abbas-Heifa Bouslama-Rihab Zemni	Bu çalışma turistlere yöneliktir ve araştırma sonucunda turistlerin yaşadığı kötü deneyimlerin geri dönmeme niyeti gibi unsurlara neden olduğu ve bu durumun da alışveriş rahatsızlığı ile sonuçlandığı görülmüştür.
Shopping-Life Balance: Towards a Unifying Framework	2020	M. Joseph Sirgy-Dong-Jin Lee-Grace B. Yu	Bu çalışmada alışveriş yaşamına katılım, denge ve diğer yaşam alanlarındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre alışveriş yaşamına katılım rol çatışmasına ve tatminsizliğe yol açacağından alışveriş kötü oluş haline neden olur.
Mağaza Ortamının ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi	2020	Mehmet Ozan Karahan- Fatih Şahin	Bu çalışmada mağaza ortamının (ısı, ışık, müzik, satış personeli, vitrin) anlık satın alma davranışına ve alışveriş sonrası duyulan pişmanlığa etkisi incelenmiştir. Sonuca göre anlık satın alma eğilimi, pişmanlık hissi oluşturmamasından dolayı alışveriş kötü oluş halini etkilemektedir.
The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life	2021	Svein Ottar Olsen- Nguyen Huu Khoi- Ho Huy Tuu	Bu araştırmada anlık satın alma, kompulsif satın alma, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuca göre anlık satın alma eğilimi alışveriş iyi oluş haline katkıda bulunurken, kötü oluşa katkı sağlamamaktadır ve kompulsif satın alma ile alışveriş kötü oluş hali arasında bir ilişki söz konusudur.
Consumer’s welfare in the retail environment: implication for retail property development planning and policy	2021	Job Taiwo Gbadegesin-Samson Oluseun Ojekalu- Frances Taiwo Gbadegesin-Olajumoke Omotola Kelani-Omoniye S.	Bu çalışmada iyilik hali, sosyal yaşam, güvenlik ve perakende ortamı faktörlerinin ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre güvenlik, kendini tanımlama, atmosfer, fiyat gibi unsurların iyi oluştan ziyade kötü oluşla ilişkili olduğu düşünülmektedir.
Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: the role of subjective well-being	2023	Linas Pupelis-Beata Šeinauskienė	Öz yetersizlik, materyalizm, dürtüsel satın alma ve öznel iyi oluş hali arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öz yetersizliğin yüksek olması daha kötü yaşam memnuniyeti ile ilişkilidir. Bu durum da materyalizmi ve daha fazla dürtüsel satın almaya neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.11 (devamı). Alışveriş Kötü Oluş Hali ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar- Yazarlar	Amaç ve Sonuç
The Moderating Role of Mental Well-Being on the Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Life Satisfaction	2023	Zübeyir Çelik-Reha Saydan	Alışverişin; alışveriş iyi oluş hali, yaşam memnuniyeti ve alışveriş kötü oluş hali üzerindeki etkileri ile zihinsel refahın Moderator rolü incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre yaşam memnuniyetinin alışveriş iyi oluş hali üzerinde olumlu bir etkisi varken, alışveriş kötü oluş hali ile yaşam memnuniyeti arasında negatif bir etki bulunmuştur. Zihinsel refah, yaşam memnuniyeti ve alışveriş iyi oluş hali arasında ise pozitif bir ilişki mevcuttur
Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception	2023	Ankita Jain-Dr.Sandeep Srivastava-Abhishek Shukla	Bu çalışmada kompulsif satın alma ve alışveriş kötü oluş hali ele alınmıştır. Sonuca göre öz-denetim faktörünün kompulsif satın almaya neden olduğu ve alışveriş kötü oluş hali kaygısının kompulsif satın almayı olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.
Situational Factors of Compulsive Buying and the Well-Being Outcomes: What We Know and What We Need to Know	2023	Ambika Prasad Nanda-Diptiman Banerji -Nihal Singh	Bu çalışma tüketicilerin alışverişe yönelimlerinde kompulsif satın alma etkileri olduğunda, çeşitli sorunlara yol açabileceğini ve bu durumun da alışveriş kötü oluş haliyle sonuçlanacağını göstermektedir.
Check and Balance Overspending in Average American Household Consumption	2023	Zihan Zhang	Bu araştırmada aşırı harcama eğilimlerinin ortaya çıkardığı sorunlar üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucuna göre aşırı harcama eğilimleri psikolojik, finansal ve aile içi ilişkilerde sorunlar çıkmasına neden olmakla beraber alışveriş kötü oluşa neden olmaktadır.
Üniversite Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımının, Psikolojik İyi Oluş ve Atılganlık ile İlişkisi	2024	Erkan Durar-İsmail Keleş-Mustafa Durmuş-Kamil Ateş	Bu çalışmada problemlı internet kullanımı ile psikolojik iyi oluş hali arasındaki bağlantı incelenmiştir. Sonuca göre problemlı bir şekilde internet kullanımı iyi oluş halini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

2. BÖLÜM ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

2.1. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı ve Özellikleri

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla, 1990'lerden itibaren çevrimiçi alışveriş tercih sebebi olmuştur (Liang ve Lai, 2000: 10; Zhou, Dai ve Zhang 2007:41; Ladhari, Gonthier ve Lajante, 2019:13).

Çevrimiçi alışveriş ortamları, ürün ve hizmetlerin alışverişine yardımcı olan çok taraflı bir etkileşim platformudur (Wu ve Li, 2018:75).

Çevrimiçi alışveriş ortamlarında mal ve hizmet satın almanın yanı sıra; çevrimiçi platformlarda gezinme, bilgi arama, satın alıcıların etkileşimleri gibi birçok unsur da bir arada bulunmaktadır (Lee ve Lin, 2005). Bu ortamlarda ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmiş ve çok sayıda olmasının yanı sıra, mal ve hizmet satanlar için de yeni bir çalışma alanı ortaya çıkarmaktadır (Jun ve Jaafar, 2011). Çevrimiçi satış alanında birçok sektör kolu vardır; finans, bankacılık, sigortacılık, bilgisayar donanım ve yazılımı, seyahat, otomobil, günlük tüketimde var olan hemen hemen bütün mallar ve hizmetler çevrimiçi alışveriş alanlarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Türker A. ve Türker G. Ö., 2013).

İnternet kullanımı ile ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş kavramı, tüketicilerin hem pazara hem de ürünlere bakış açısını değiştirmiş, çevrimiçi tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır (Wind ve Mahajan, 2002; Çolakoğlu ve Göktepe, 2021). Çevrimiçi tüketim yapan müşteriler; internet kullanma becerisine sahip, dünyadaki pazarları çevrimiçi ortamlarda takip edebilen, satın aldıkları ürünle alakalı düşüncelerini dile getirebilen, fayda-maliyet-zaman ilişkisine dikkat edebilen bireyler olarak görülebilir (Büyüker İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014). Müşteriler, internetten alışveriş esnasında kullandıkları alışveriş sitelerinin anlaşılabilir ve gereksiz bilgilerden arındırılmış olmasını tercih edebilmektedir (Özenç Uçak ve Çakmak, 2009).

Çevrimiçi alışverişte müşteri ve satıcının 7/24 etkileşim halinde olması, yapılan ticarete coğrafi engellerin kaldırılmasına ve maliyetleri düşürmeye yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Forsythe ve Shi, 2002; Dawson ve Kim, 2009; Shanthi ve Desti, 2015; Pham, Tran, Misra, Maskeliūnas ve Damaševičius, 2018). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş hem tüketiciler hem de satıcılar açısından en

çok kullanılan satış kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Saprikis, Chouliara ve Vlachopoulou, 2010).

Geleneksel alışverişten farklı olarak çevrimiçi alışveriş, ürün ve hizmetlerin global bir akış içinde olmasına, zaman ve mekân sınırı olmamasına, çeşitlendirilmiş ürünlerin kolay ve rahat bir şekilde alışverişe konu edilmesine katkı sağlamaktadır (Burke, 2002; Kurnia ve Chien, 2003; Koernig, 2003; Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014; Gültaş ve Yıldırım, 2016). Bu sayede tüketici satın alacağı mal ve hizmetlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırma olanağı elde etmesinin yanında, maliyetleri düşüren bir kolaylık olarak satın aldığı ürünün teslim şeklini seçme rahatlığına da sahip olmaktadır (Chang ve Wang, 2011).

Müşteri çevrimiçi platformdan satın alacağı bir ürünün (Feinberg, Kadam, Hokama ve Kim 2002):

- Detaylı bilgilerine erişebilmekte,
- Kendi istek ve arzuları doğrultusunda kişiselleştirebilmekte,
- Garanti, iade, nakliye, teminat ve satış sonrası desteklerini kendi isteği doğrultusunda yönetebilmekte,
- Ürünün kendisine ulaşmadan önce ön incelemesini yapabilmekte,
- Satın alacağı ürünün tamamlayıcı öğelerine başka satıcılardan temin edebilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş ile üreticiler ve satıcılar, mal ve hizmet çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle kendilerini rakiplerden öne çıkaracak inovasyonlar yapmaya mecbur kalmaktadır (Babacan ve Onat, 2002). Bu inovasyonlar neticesinde, çevrimiçi alışverişte yaşanan gelişmeler, tüketicilerin alışveriş yapma eğiliminin artmasına neden olmaktadır (Suyanto, Subiakto ve Srimulyo, 2019).

2.2. Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci

2.2.1. Dünyada Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci

İlk olarak 1960'lı yıllarda askeri alanda kullanıldığı düşünülen çevrimiçi alışveriş kavramı, sadece belirli bir kesim tarafından erişilebilirdir; 1980'li yıllarda ise ABD' de çevrimiçi market olarak kullanılmış, sonrasında Avrupa, Avustralya'da kabul görmüştür (Kurnia ve Chien, 2003; Halis, 2012). İnternet, 1960'lı yıllarda

ABD'nin bulması ile ve 1980'lerde Ulusal Bilim Vakfı tarafından hayatımıza kazandırılmıştır (Erdoğan, 2024).

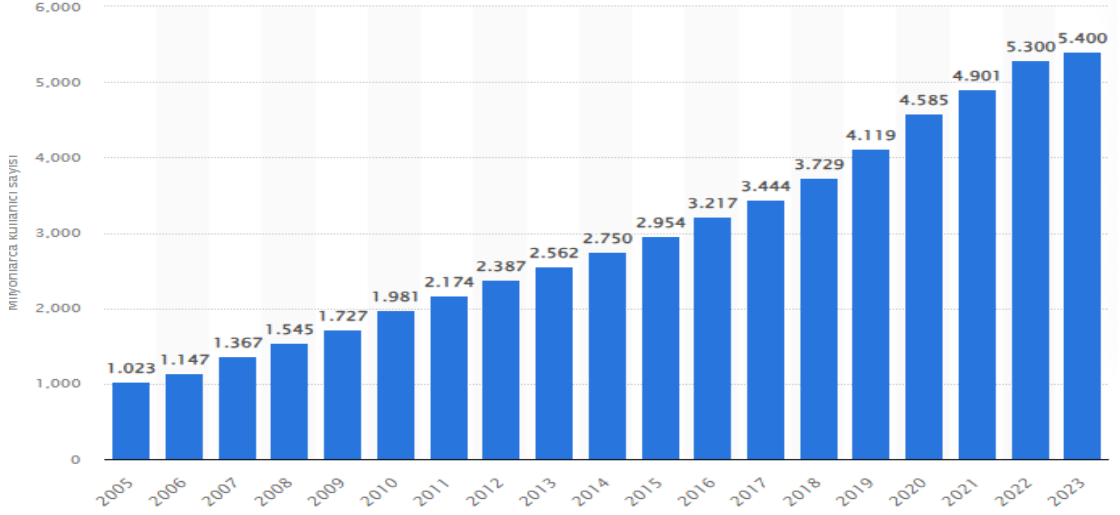
Çevrimiçi alışveriş, internetin bulunmasıyla ve sonrasında 1990'lı yıllardan itibaren hayatımıza girmiş, modern pazarlamaya yön vermiş bir uygulama haline gelmiştir (Erdoğan, 2024).

İnternet alışverişinin gelişim basamakları ise (Shiu ve Dawson, 2002; Eskici, 2024):

- 1. Aşamada (1993-1996), medyada internet kullanımı ile alakalı farkındalık çalışmaları olsa da internete ulaşılabilirlik kısıtlıdır.
- 2. Aşamada (1996-1998), işletmeler çevrimiçi satışı anlamaya çalışmış, bu alanda yatırımlar ve denemeler yapmışlardır.
- 3. Aşamada (1998-2001), internet kullanımı ve bilgisayara erişim oranı artmıştır.
- 4. Aşamada (2001-2005), internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak ve evlerde internetin kullanım oranını artırmak amacıyla her türlü altyapı çalışmalarına önem verilmiştir.
- 5. Aşamada (2005-2015), internet ve teknolojik aletlerin kullanımının artmasıyla beraber, internet pazarlaması yoğun bir şekilde ele alınmıştır.
- 6. Aşamada (2015 ve sonrası), bu dönemde internet ve teknolojik aletlerin kullanımı oldukça yoğun olmakla beraber, internet pazarlaması kavramı da gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

Çevrimiçi alışverişte, üretici-satıcı-tüketici ve diğer taraflar birleştirildiğinden dolayı karlı bir faaliyet olarak görülebilmekte ve ticari katkıları da yüksek bir ortam oluşturabilmektedir (İnce, 1999; Enginkaya, 2006). Bu durum bütün tarafların birbirleriyle daha yakın ilişki içinde olmasına olanak tanımaktadır (Tekin, Akgün, Celep ve Ergün, 2011).

Dünya çapında internet kullanıcıların sayısına (2005-2023 yılları arasında) ilişkin tablo şu şekildedir:



Şekil 2.1. 2005-2023 Yılları Arasında Dünya Çapında İnternet Kullanıcılarının Sayısı (Statista, 2023).

Statista verilerine göre dünyada internet kullanıcılarının sayısı, 2023 yılı itibariye yaklaşık 5,4 milyar seviyelerine yükselerek dünya nüfusunun yaklaşık %67'sine karşılık gelmektedir (Statista, Erişim Tarihi: 15.07.2024).

Bunun yanı sıra 2005- 2008 yılları arasında internet kullanıcılarının sayısı, yaklaşık olarak 522 birim artış gösterirken, 2020-2023 yılları arasında bu rakam 815 birim seviyelerindedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, internet kullanıcıların sayısı geçtiğimiz her gün düzenli bir şekilde artış eğilimi göstermektedir. Şekil incelendiğinde, her yıl ortalama internet kullanıcı sayısı 200 ile 400 birim arasında bir artış göstermektedir. Bu durumda internetin dünyanın her noktasında kullanılabilir durumda olması beklenen bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sellers Commerce verilerine bakıldığında (sellerscommerce.com, Erişim Tarihi: 15.07.2024):

- Dünya nüfusunun %33'ünden fazlasının çevrimiçi alışverişi tercih ettiği tahmin edilmektedir.
- Dünya genelinde 2,71 milyar insan çevrimiçi alışveriş yapmaktadır,
- Dünya genelinde 26,6 milyondan fazla e-ticaret mağazası bulunmaktadır,
- Çevrimiçi alışveriş yapanların %52'si alışveriş için uluslararası mağazaları tercih etmektedir,
- Dünyada çevrimiçi alışveriş yapanların %34'ü haftada en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmaktadır,

- Müşterilerin %99'u alışveriş yaparken ürünlerin yorumlarına bakarak alışveriş yapmaktadır.

2.2.2. Türkiye’de Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci

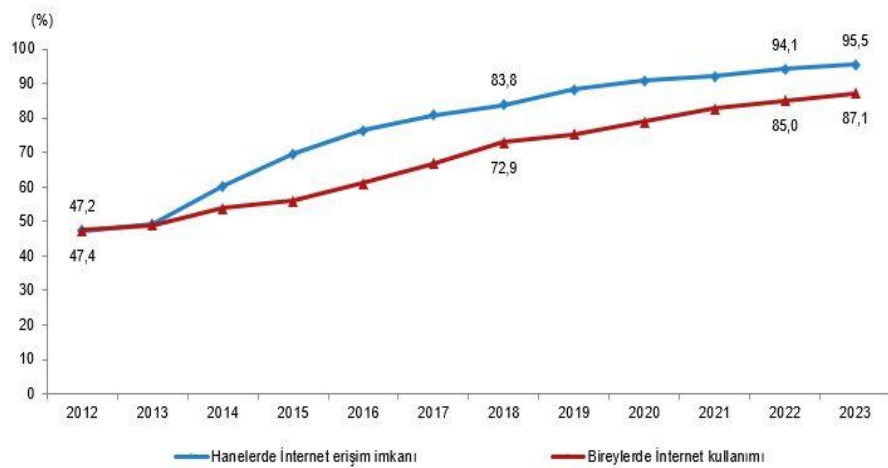
İnternet kullanımı, Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren başlamıştır ve insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun malların kolaylıkla elde edilebilmesi nedeniyle kullanımı hızla artmıştır (Kır, 2018, Aktaran: Erdoğan, 2024).

Türkiye’de çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin ilk kullanımı, Merkez bankası ve bankalar aracılığıyla gerçekleştirilen Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olmuştur (Erdoğan, 2024).

Türkiye’de online ticarete ve alışverişe imkân tanıyan ilk uygulamalar ise Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından 15/07/2015 tarihinde “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ve 26/08/2015 tarihinde “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım, 2018).

Türkiye’de çevrimiçi satış ticaretini ilk kullanan (İşletmeden-İşletmeye/ B2B) ise Arçelik olmuştur, buna göre Arçelik siparişlerini bayilerinden internet vasıtasıyla almaya başlamıştır (Erdoğan, 2024).

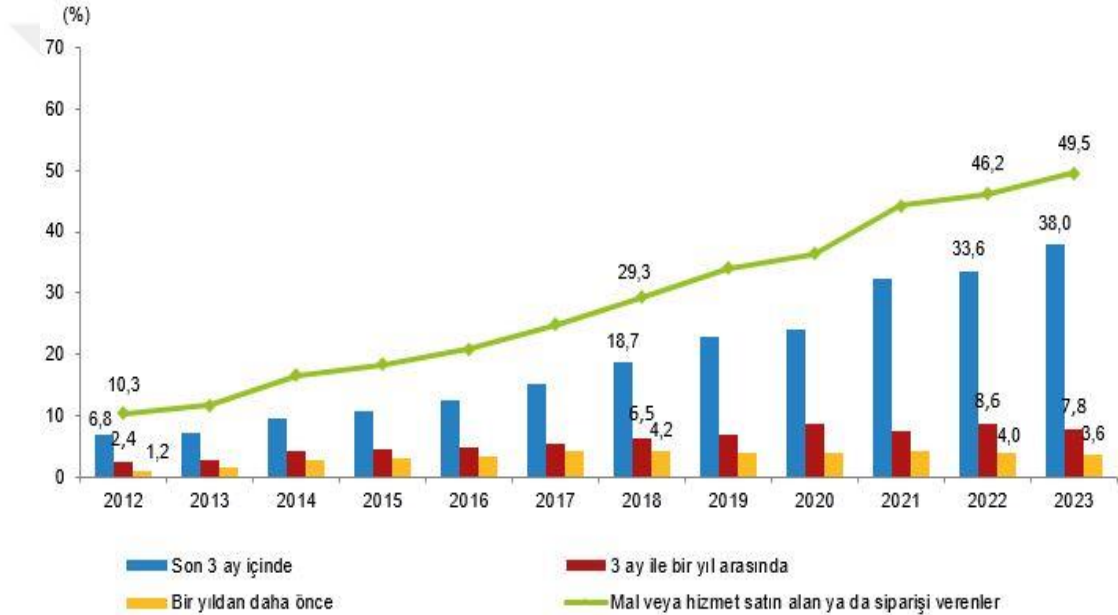
Hanehalkı Bilişim Teknolojileri kullanım araştırmaları verilerine göre (TÜİK, E. T.: 15.07.2024):



Şekil 2.2. Türkiye’de Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı (TÜİK, 2023).

Şekil 2.2 incelendiğinde Türkiye’de hanelerde internete erişim oranının, bireylerde internet kullanımına oranla yaklaşık 10,9 birim daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum 2013- 2023 yılları arasında aşağı yukarı aynı şekilde devam etmekteyken; 2012-2013 yılları arasında bu oran eşit seviyelerdedir. Bu durum birçok faktörle ilişkilendirilebilir.

- 2023 yılı internete erişim imkânı olan hane oranı, %95,5,
- İnternet kullanan bireylerin oranı, %87,1,
- İnternette mal veya hizmet satın alma veya sipariş verme oranı, %49,5 (Erkeklerde %52,4; Kadınlarda %46,6)



Şekil 2.3. Türkiye’de İnternette En Son Satın Alma veya Sipariş Verme Zamanına Göre Satın Alma Ya Da Sipariş Verme Oranı (TÜİK, 2023).

- Yapılan alışveriş türüne göre giyim, ayakkabı, aksesuar satın alma oranı, %75,5
- Film-dizi izleme hizmeti satın alanların oranı, %30,7
- Çevrimiçi alışverişlerde çeşitli sorunlar yaşayanların oranı, %27,1
- Öğrenme faaliyeti gerçekleştirenlerin oranı, %18,7 olarak açıklanmıştır.

Şekil 2.3’te görüldüğü gibi internette mal ya da hizmet satın alan ya da sipariş verenlerin oranı, her geçen gün artmakla beraber 2012’den 2023 yılına kadar yaklaşık 5 kattır. Bu durum tüm dünyayı etkileyen pandemi döneminde (2020-2022 yılları arasında) yaklaşık 14 birim seviyesindedir. Şekilden de görüldüğü üzere son 3

ay içinde alışveriş yapanların oranı diğerlerine nispeten daha yüksektir ve bu durum da Türkiye'nin interneti ve internet alışverişini her geçen gün daha fazla tercih ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

2.3. Geleneksel Alışverişten Çevrimiçi Alışverişe Geçiş Süreci

Dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, çevrimiçi alışveriş tercih sebebi haline gelmiş; gelişen ve değişen dünya pazarlarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına pazarlama dünyası da bu yöne uyum sağlamaya başlamıştır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010; Eskici, 2024).

Pazarlama kavramı, geleneksel ve modern olarak iki başlıkta incelenmekte ve geleneksel pazarlamada, mal ve hizmet üreticileri hedef kitlelerini belirleyip onları ikna yoluna giderken; modern pazarlamada internet kullanımı vasıtasıyla arz etme durumu söz konusu olmaktadır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve avantajlarından dolayı tercih sebebi olması nedeniyle geleneksel pazarlama, modern dünyanın gerisinde kalmaya başlamış, yeni pazar fırsatları bulan işletmeler müşteri ilişkileri kavramını yeniden ele almıştır (Algür ve Cengiz, 2011).

Çevrimiçi alışveriş kavramıyla, gelenekselde satılan mal ve hizmetler işletmelerin kurduğu internet şirketleri vasıtasıyla çevrimiçi kanallarla insanlara arz edilir hale gelmiştir (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Bu durumda internet alışveriş; toplumsal kültürü değiştirme, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini değiştirme, geleneksel pazarlamada yer alan iletişim tarzlarını değiştirme gibi etkiler ortaya çıkarmıştır (Gültaş ve Yıldırım, 2016; Eskici, 2024). Çevrimiçi alışveriş ile müşterilerin alışkın oldukları geleneksel pazarlardan farklı bir ortam olan çevrimiçi pazarlara evrilme söz konusu olmuştur (Saydan, 2008). Çevrimiçi alışveriş, mağazalarda gezmekten farklı olarak değişik davranış kuralları ortaya koyarak, tüketicinin daha rahat alışveriş yapma imkânı elde etmesini sağlayabilmektedir (Enginkaya, 2006).

Tüketicilerin, mal ve hizmet satın almasında beklentilerine uygun olan malı tüm dünya pazarında arama, inceleyebilme, karşılaştırabilme imkanının olması

nedeniyle, internet gün geçtikçe daha fazla önem kazanmakta, bu sayede geleneksel pazarlamadan çevrimiçi pazarlamaya geçiş süreci yaşanmaktadır (Dharmesti ve Nugroho, 2013; Enginkaya, 2006).

2.4. Çevrimiçi Alışveriş Türleri

2.4.1. Planlı Alışveriş

Planlı alışveriş, tüketicinin bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi için tüketici, geleneksel ya da modern alışveriş tarzını tercih edebilmektedir. Burada esas nokta, fiziksel mağaza ya da çevrimiçi mağazadan alışveriş yolunu tercih eden tüketicinin geçtiği aşamaların hemen hemen aynı adımlardan oluşmasıdır. Genel itibariyle tüketicinin alışveriş yolculuğu (Erdoğan, 2024):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
- Bununla alakalı araştırmalar yapması,
- Ortaya çıkan seçenekleri kontrol etmesi,
- Satın alma işlemini gerçekleştirme,
- Satın alma sonrası davranışları barındırmaktadır.

Bu yolculukta fayda-maliyet ilişkisi, satın alınacak mal ve hizmetlerin nasıl ne zaman ne şekilde ve nereden satın alınacağı ve sonrasında nasıl elden çıkarılacağı da yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

Tüketicinin alışveriş gereksinimi, ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti seçmesi, satın alması, kullanması, tüketmesi ve elden çıkarması gibi bir süreç ile tamamlanmaktadır (Koç, 2015). Bu süreçte geleneksel ve modern alışverişin getirdiği bir durum olarak, mal ve hizmetlerin çok çeşitli olması, tüketicilerin planlı olarak kendilerine en uygunu seçmesi ve sıralaması gerekmektedir (Güçray, 2001)

Satın alma işleminin bileşenleri inanç, tutum, niyet ve değerlendirme şeklinde sıralanabilir (Erdoğan, 2024). Burada kişinin yaşadığı sosyo-kültürel çevrenin etkisi göz ardı edilmemelidir. Kişinin yetiştiği toplumda aşına olduğu mal ve hizmetlere yönelmesi beklenen bir durumdur.

Alışveriş yapma eğilimi gösteren tüketicilerin, temel motivasyonlarının büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Buna göre, kişinin içinde bulunduğu toplum,

alışverişe yöneltecek referans gurupları, toplumun değerleri, normları, yaşam tarzları alışveriş yapmayı etkileyecek unsurlar olarak görülebilmektedir (Mucuk, 2017). Bu durumda yapılacak alışveriş için gerekli motivasyonu elde eden tüketici, önceden ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın almak için planlı bir şekilde çevrimiçi ya da mağaza alışverişine yönelecektir (Meng ve Xu, 2012).

2.4.2. Plansız Alışveriş

Plansız alışveriş türünde, kişinin bir mal ya da hizmeti satın alma niyetinin önceden olmaması ve mağazada ya da çevrimiçi platformlarda görüp o an itkisel olarak satın alması olarak açıklanabilir (Yesir, 2021).

Plansız satın alma eğiliminde, bilişsel ve duygusal faktörler ele alınmaktadır ve buna göre bilişsel eğilimde düşünmeden, sonuçlarını değerlendirmeden, ani ve plansız hareket edilirken; duygusal eğilimde karşı konulması zor bir arzuyla, mutluluk hissedilecek tatmin duygusuyla yapılan alışverişler söz konusu olmaktadır (Youn ve Faber; 2000; Akturan, 2010).

2.4.3. Hedonik Alışveriş

Hedonik alışverişte yapılacak alışverişin; zevk, heyecan, mutluluk, keyif vermesi söz konusu olmaktadır (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014). Buna göre yapılan eylemlerde, mutluluk veren her şey iyi, mutsuzluk veren her şey kötü olarak adlandırılır ve hazzın hayatın en önemli parçası, anlamı olduğu düşünülür (Akturan, 2010).

Hedonik tüketim anlayışında yapılan alışverişlerde, duygular, haz, heyecan, zevk, tatmin, fantezi gibi unsurlar öncelikli tutulmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Sarkar, 2011; Yim, Yoo, Sauer ve Seo, 2014). Müşteriler için hedonizmin ortaya çıkardığı duyguların anlamlı olabilmesi için, bahsedilen unsurların sürekli olması gerekmektedir (Doğrul, 2012).

Satın alma sonrası yaşanan hedonik hissin, müşteriler için özel anlamlar içermesi de gerekmektedir; örneğin satın alınan bir parfümün duygu, mesaj ve anlamlı bir tutum barındırması müşterilerin o ürünü satın alma sonrasında yaşadığı hedonik etkiyi artıracaktır (Aydın, 2010).

2.4.4. Bilgi Birikimi Amacıyla Alışveriş

Bu alışveriş türü, dünyada ortaya çıkan mal ve hizmetleri takip etmek, en çok talep edilen mal ve hizmetler incelemek ve moda ile alakalı yeniliklerden haberdar olmak amacıyla yapılır (Arnold ve Reynolds, 2003; Forsythe ve Shi, 2003).

Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş etkisiyle mal ve hizmetlerdeki çeşidin artmasıyla beraber; ihtiyaç duyulan mal veya hizmeti satın almak için güven duydukları bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda, tüketicinin ihtiyaca hizmet etmeyen mal ve hizmet satın almaması adına, bir araştırma yapması zorunlu hale gelebilmektedir (Çakır, 2020). Yaşanan bu gelişmeler, geleneksel alışveriş ile modern alışveriş davranışının farklılıklarıyla müşteriyi de bir seçim yapmaya itecektir. Günümüzde tüketiciler geleneksel olarak mağazalarda deneyip, internet araştırması ve ürün kıyaslaması yaptıktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011). Örneğin, satın alınmak istenen bir ürünü önce internetten ya da fiziksel mağazadan inceleyip, sonra kendisine en uygun alışveriş kanalını tercih edebilmektedir.

Çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmak isteyen bir tüketicinin, yönelimi bir ürün satın almak ise internetten bu ürünle ilgili kullanıcı yorumları, deneyimleri, ürün ile ilgili ipuçları ve buna benzer faktörleri incelemesi bilgi edinmek amaçlı yapılan bir eylemdir (Albayrak, 2017). Aynı şekilde hizmet satın almak isteyen bir tüketicinin, yine internetten bilgi almak amaçlı üyelik bilgisi, sipariş ve teslimat bilgisi, teşvik hizmetleri gibi unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Albayrak, 2017). Buradaki amaç, istenilen mal veya hizmeti edinmede en güncel bilgilere erişebilmektir (Uslu, 2018:67). Bu doğrultuda, tüketicileri bilgilendirmek amacıyla satıcılar ve internet siteleri: reklam, video, e-posta hizmetleri gibi yardımcı kaynakları kendi sitelerinden arz edebilmektedir (Halis, 2012).

Satın alınmak istenen bir ürünle alakalı bilgi alınması durumunda: tüketicinin karar vermesi, risklerin en aza indirilmesi, güvenin artması, seçenekler arasından en uygununun bulunması gibi öncüller yerine getirileceğinden tüketici için büyük kolaylık sağlanmış olacaktır (Çakmak ve Güneşer, 2011).

2.5. Çevrimiçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler, mal ve hizmet satın alırken aşağıdaki avantajları elde edebilmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001; Enginkaya, 2006; Wells, Valacich ve Hess, 2011; İzgi ve Şahin, 2013; Vinod, Subhash, Kumar ve Shameem, 2015; Erdoğan, 2024):

- Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişten farklı olarak, istenilen özellikteki mallara erişim açısından zaman tasarrufu sağlayabilmektedir,
- İstenilen ürün, değişik satıcılardan fiyat karşılaştırması yapılarak satın alınabilmektedir,
- Ödeme sonrası satın alınmaktan vazgeçilen ürün için ücret iadesi avantajı sağlayabilmektedir,
- İstenilen ürünü satın alırken yurtiçi ya da yurtdışı satıcıdan alabilme imkânı sunabilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş neticesinde, istenilen mal ya da hizmete ulaşmak için harcanan zaman, çaba, para ve buna benzer diğer faktörlerin olumlu etki oluşturmasının yanı sıra; satın alınmak istenilen mal ya da hizmetlerin geniş bir yelpazede karşılaştırması kolaylığı bir avantaja dönüşmektedir (Brown, Mcenally, 1992; Ward ve Lee, 2000; Colwell, Aung, Kanetkar ve Holden, 2008; Beauchamp ve Ponder, 2010; Algür ve Cengiz, 2011; Pham, Tran, Misra, Maskeliūnas ve Damaševičius, 2018; Gökçek, 2019).

Çevrimiçi alışverişte harcanılan zaman ve çaba ise maddi olmayan maliyetler olarak nitelendirilmektedir (Beauchamp ve Ponder, 2010). Çevrimiçi alışverişte avantaj oluşturan ve çevrimiçi alışverişe yönlendiren diğer motivasyonlar ise, çevrimiçi ortamların alışverişte kolaylık sağlaması ve alışveriş yapmaya elverişli olması olarak görülebilmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004; Jiang, Yang ve Jun, 2013; Clemes, Gan ve Zhang, 2014). Çevrimiçi alışverişte istenilen ürünün maliyet ve seçim kriterlerinde meydana gelen kolaylık da çevrimiçi alışverişini daha cazip bir hale getirmiştir (Palacios ve Jun, 2020).

Geleneksel alışverişin aksine, çevrimiçi alışverişte birden fazla ürün, kalite, fiyat, dayanıklılık ve diğer faktörler açısından karşılaştırılabilen; bu sayede tüketicinin üstleneceği maliyetlerde de bir düşüş yaşanabilmektedir (Eskici, 2024).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinde var olan kampanya, promosyon gibi satış tutundurma çabaları, tüketiciyi teşvik eden bir faktör olarak görülebilmektedir (Karaca ve Gümüş, 2020). Çevrimiçi alışverişte satın alınmak istenilen bir malın; diğer seçenekleriyle rahatça karşılaştırılması, maddi kolaylık sağlaması, internet sitelerinin kullanımının kolay ve istenilen ürüne rahat erişim sağlayacak şekilde tasarlanmış olması, ortaya çıkan avantajlardan bazılarıdır (Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002; Delafrooz, Paim, Haron, Sidin ve Khatibi, 2009; Jiang, Yang ve Jun, 2013; Shanthi ve Desti, 2015; Saha, Duarte, Silva ve Zhuang, 2021).

Çevrimiçi alışverişin, zaman tasarrufu sağlaması en çok dikkat çekilen konulardan biri olmuştur (Yale ve Venkatesh, 1986; Seiders, Voss, Godfrey ve Grewal, 2007; Gautam, 2018). Çevrimiçi alışverişin tercih edilmesinde; artan nüfus, büyüyen şehirler ve iş yaşamında kadın ve erkeğin yoğun olarak çalışması ile yeterli zamanı bulamadıkları için, tek bir tuşa basarak zamandan tasarruf edip ihtiyaçlarını temin edebilme imkânı elde edebilmeleri gösterilebilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013; Taşçıoğlu, 2020).

Alışveriş yapmak için mağazalara giderken yapılan ulaşım, satın alınanların taşınması, harcanan zaman gibi kayıplar ve maliyetler; çevrimiçi alışveriş ile ortadan kalkmakta, insanlar oturdukları yerden ihtiyaçlarını temin ederek, kendilerine zaman ayırma şansını elde etmektedir (Khan ve Rizvi, 2012; Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012; Uğur, 2016).

Mal ve hizmet satın alınmak istendiğinde, geniş ürün yelpazesi nedeniyle müşterilerin aradıkları ürünleri bulabilmesi ve diğerleriyle karşılaştırabilmesi için alışveriş sitelerinde yer alan grafikler, metinler, videolar, kullanıcı yorumları ve ayrıntılı açıklamalar da çevrimiçi alışverişin tercih edilmesine olanak tanımaktadır (Jiang, Yang ve Jun, 2013; Cheung ve Lee, 2006; Enginkaya, 2006; Palacios ve Jun 2020).

Ürün satın alındıktan sonrasında yer alan satış sonrası işlemlerde; ürünün zarar görmeden teslim edilmesi, ürünle alakalı bilgilere yer verilmesi ve müşteri temsilcileri vasıtasıyla oluşan sorunların çözüme kavuşturulması da çevrimiçi alışverişin yararları olarak görülebilmektedir (Na ve Zhang, 2002; Katawetawaraks ve Wang, 2011; Jiang L., Jiang N. ve Liu, 2011). Tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce, satıcılarla iletişime geçerek avantaj elde etmekte ve bu durum da

çevrimiçi alışverişi daha cazip hale getirmektedir (Uzel ve Aydoğdu, 2010). Satın alınan mal ya da hizmetin, ödeme kolaylığı sağlaması ve ödeme seçeneklerinin var olması da çevrimiçi alışverişin tercih edilme sebeplerinden gösterilmektedir (Katawetawaraks ve Wang, 2011; Jiang, Yang ve Jun, 2013). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken, kart ile ödeme imkanına sahiptir ve bankalar tüketicileri çevrimiçi alışverişe teşvik etmek için sanal kart ile ödeme kolaylığı da sağlamaktadır (Özgüven, 20118).

Çevrimiçi alışveriş sayesinde, tüketiciler gibi satıcılar da küresel pazarlamadan yararlanabilmekte, dünyanın her yerinden tüketiciye kolaylıkla erişebilmektedir (Doherty, Ellis-Chadwick ve Hart, 1999).

Mal ve hizmetlerin çevrimiçi ortamlarda satılmasıyla, satıcıların araştırma giderleri azalmakta; tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayıp bu istek ve ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet üretmeye olanak tanımaktadır (Turan, 2011). Çevrimiçi alışveriş ile dünyadaki bütün pazarları kıyaslama olanağı yakalayan satıcılar, bu sayede maliyet avantajı da elde edebilmektedir (Gibbs, vd., 2002, Aktaran: Eskici, 2024). Bu sayede, dünyada yaşanan gelişmeler, inovatif eylemler, rekabet koşulları gibi önemli unsurlar izlenebilmekte ve gelişim süreci hızlanabilmektedir (Cop ve Oyan, 2010).

İşletmelerin ulusal ve uluslararası piyasada yer edinebilmek için, markalaşma süreci ele alındığında; geleneksel pazarlamaya kıyasla çevrimiçi alışverişin bu süreci en az beş kat azalttığı düşünülmektedir (Aliyeva, 2017, Aktaran: Eskici, 2024). Bu durumda tek bir pazarla sınırlı kalmayan işletmeler, farklı pazarlara açılarak gelişimlerini hızla devam ettirmektedir (Bhatt ve Emdad, 2001). Başarılı olmanın en önemli koşullarından biri de faaliyet yürütülen pazarların ve müşterilerin, istek ve ihtiyaçlarını anlayarak bu doğrultuda hareket etmek olabilmektedir (Eskici, 2024).

Çevrimiçi alışverişin genel itibariyle tercih edilme nedenleri; tüketici özellikleri, kişisel olarak algılanan değerler, internet sitesinin tasarımı ve ürünler olarak sınıflandırılabilir (Lian ve Lin, 2008; Akgül ve Dağıstan, 2022). Tüketici dostu internet sitelerinin hazırlanması ve kolay arayüzlerin kullanılması, görünüş ve yazı stilleri gibi birçok etken çevrimiçi müşterilerin tercih sebeplerini belirleyebilmektedir (Akgül ve Dağıstan, 2022; Tuzcu, 2023). Tüketici özelliklerinde, bir kişinin verilen görevi yerine getirebilme kabiliyeti, teknolojik

yatkınlığı, demografik özellikleri etkili olabilmektedir (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Eastin, 2002; Sim ve Koi, 2002). Tüketicilerin sezinledikleri kişisel faktörlerde: internet sitesinin kullanışlı ve modern olması, risk, fayda-zarar-maliyet-zaman ilişkisi ve bunların tüketiciyi olumlu etkilemesi gibi unsurlar önemli bir yer tutmaktadır (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000; Eastin, 2002; O’Cass ve Fenech, 2003; Flavian, Guinalu ve Gurra, 2006). Çevrimiçi alışveriş esnasında aranılan malların, internet sitesinde kolaylıkla bulunabilmesi için site içi sekmelerin kullanışlı ve kolay bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir (Tek ve Orel, 2009; Çolakoğlu Gürer ve Demir, 2021). Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş esnasında kişisel bilgilerinin gizli kalması ve herhangi bir risk barındırmaması da tercih edilme sebeplerinden biri halini almaktadır (Liao ve Cheung, 2001; Belanger, Hiller ve Smith, 2002). Tüketicinin satın alacağı ürünle alakalı soracağı sorulara, interaktif bir şekilde çözüme kavuşturması bir rekabet unsuru olarak düşünülebilmektedir (Aksoy, 2018; Çolakoğlu Gürer ve Demir, 2021). Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş esnasında elde edecekleri ürünlerin maliyetinin düşük olmasını, onlara farklılık ve değer katmasını beklemektedir (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997; Liao ve Cheung, 2001). Çevrimiçi alışverişte kişiye özel ürünler oluşturulması, birebir iletişim halinde olunması müşterinin sadakatini artıran bir unsur olarak görülebilmektedir (Gökgül, 2014). Kimi araştırmalara göre, geleneksel alışveriş esnasında müşteri temsilcileri ya da satıcılarla sürekli iletişim halinde olmak kafa karıştırıcı, bunaltıcı bir durum olarak görülebilmekte ve bu da çevrimiçi alışverişini cazip hale getirebilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2005).

Çevrimiçi alışverişin dezavantajı olarak görülen; tüketicilerin ürünü satın almadan önce ödemesini yapması, alıcı ve satıcının birbirini tanımaması, ürünün görselden ya da tanıtımından farklı olarak gelmesi durumları, tüketicileri bu alışveriş türünden caydıran sebepler olarak görülebilmektedir (Katawetaraks ve Wang, 2011).

Çevrimiçi alışverişte ödeme yapılırken internet sitesinin güvenlik açığının olması, virüs barındırması, alışveriş sonrası gereksiz ve sürekli e-posta alınması durumları, tüketiciyi rahatsız eden çevrimiçi alışveriş sorunları olarak karşımıza çıkabilmektedir (Katawetaraks ve Wang, 2011; Fidan ve Albeni, 2014).

Tüketicilerin, çevrimiçi sitede alışveriş esnasında pazarlık yapamaması, bilinmeyen birçok markanın olması ve bu durumun kafa karıştırıcı rol oynaması da çevrimiçi alışveriş dezavantajlı konuma sokabilmektedir (Altıntaş, 2023).

Çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişten farklı olarak, farklı dezavantajları da mevcuttur; bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir (Urban, vd., 2009, Aktaran: Durmaz, 2023; Altuğ ve Özhan, 2012; Vinod, Subhash, Kumar ve Shameem, 2015; Erdoğan, 2024):

- Çevrimiçi yoldan satın alınan mallara dokunma olanağı bulunmamaktadır,
- Ürünü satın alırken hemen elde etme olanağı olmadığından, teslimatta gecikmeler yaşanabilmektedir,
- Gerek yurtiçi gerekse yurtdışı alışverişlerde taşıma bedeli, satın alma maliyetlerini etkileyebilmektedir,
- Satın alınan mal ve hizmet ile satıcının güvenilirliği noktasında sorunlar yaşanabilmektedir,
- Satın alma esnasında kullanılan ödeme araçlarından kart ile ödemede, güvenlik riski bulunabilmektedir,
- Satış sonrası hizmetlerde aksamalar yaşanabilmektedir,
- Ürün çevrimiçi ortamda bulunan görsel ya da ürün bilgisiyle eşleşmeyebilmekte, kalite noktasında sorunlar yaşanabilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapabilmek için, internete bağlı olma zorunluluğu bir dezavantaj olarak görülebilmektedir (Pavlou ve Fygenson, 2006). Çevrimiçi alışveriş kavramı, geleneksel pazarlamadan belli noktalarda farklılık göstermektedir; çevrimiçi alışverişte bir ürünü duyuşal organlarla (dokunma, koklama, tatma gibi) deneyimleme şansı mevcut değildir (Eskici, 2024). Tüketiciler duygusal olarak yaptıkları alışverişlerde, genelde fiziksel mağazaları tercih edebilmekte, çevrimiçi alışveriş yerine ürünü yerinde görerek satın almak isteyebilmektedir (Saydan, 2008). Tüketici bir ürünü satın alırken, ürünün kendisine teslim edilmeme endişesiyle çevrimiçi alışverişten vazgeçilmektedir (Altuğ ve Özhan, 2012). Çevrimiçi ticarete işletmeler, yatay ve dikey küçülme yoluna gidebilmekte ve bu durum da istihdam sayısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Gökgül, 2014).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin bağlı buldukları ülkelerde uygulanan hukuki, ekonomik ve satış tutundurma maliyetlerinin oranı çevrimiçi alışveriş için bir dezavantaj olarak görülebilmektedir (Arkan, 2019). Ayrıca çevrimiçi ticarete müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir çalışma ekibinin 7/24 hazır bulunması işletmeler için ek bir maliyet unsuru olarak görülebilmektedir (Arkan, 2019).

Uluslararası online alışveriş yapmak isteyen müşteri, yapacağı alışveriş neticesinde ürünün kendine ulaşmasına engel teşkil edebilecek ilgili ülke mevzuatlarını göz önünde bulundurarak, çevrimiçi alışverişten vazgeçebilmektedir (Demir, 2014).

Literatür incelendiğinde çevrimiçi alışveriş ile alakalı yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Tablo 2.1. Çevrimiçi Alışveriş ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value (2007)	2007	Pui-Lai To-Chechen Liao- Tzu-Hua Lin	Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma ve arama niyetleri, hedonik değer ve faydacı değer kavramlarının ilişkisi incelenmektedir. Sonuca göre faydacı değer çevrimiçi arama ve satın alma niyetleriyle doğrudan ilişkiliyken, hedonik değer arama motivasyonu üzerinde doğrudan etkiye sahipken satın alma niyetiyle dolaylı yoldan ilişkilidir.
The Power of Trust in the Relationship between Online Shopping Experience and Perceived Shopping Value (2012)	2012	Yoo, Chul Woo- Rhee, Cheul-Choe, Young Chan	Bu çalışmada güven, faydacı değer, hedonik değer ve sadakat kavramlarının ilişkisi ele alınmıştır. Sonuca göre deneyim faktörünün seviyesi güven aracı olmadığında hedonik ve faydacı değer üzerinde anlamlı bir etkisi varken, güven aracılık yaptığına ise deneyim faktörü hedonik ve faydacı değer üzerinde önemsiz bir etkiye sahiptir.
Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi	2012	Ümit Doğrul	Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Buna göre çevrimiçi tüketim değeri, hedonik ve faydacı değer faktörlerinden etkilenmektedir sonucuna ulaşılmıştır.
Geleneksel ve web online mağazalardan ürün satın almalarında tüketici tutumları (2014)	2014	Merve Genç	Geleneksel mağazalardan ziyade internet sitelerinden alışveriş yapan öğretim elemanlarının alışveriş tutumları incelenmiştir. Buna göre özel satışlar, indirimler, ürünle alakalı bilgilere erişimin kolay olması, ürünlerin dokunulabilir olması, ürüne satın alır almaz sahip olunması, belirsizlik durumunun olmaması, ödeme kolaylığının var olması, çalışan ilgisi, istenilen markaları seçme kolaylığının olması gibi faktörler satın alma kararlarını etkilemektedir.

Tablo 2.1. Çevrimiçi Alışveriş ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Internet Shopping: A Study Based On Hedonic Value and Flow Theory (2015)	2015	Pui-Lai To- E-Ping Sung	Bu çalışmanın amacı çevrimiçi alışveriş ile hedonik değer ve akış teorisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Sonuca göre çevrimiçi alışveriş ortamında hedonik değer ve akış teorisine ilişkin etkiler mevcuttur.
Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase (2017)	2017	Chi-Hsun Lee-Jyh Jeng Wu	Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş değeri ve akış deneyimi ilişkisini incelemektir. Araştırma sonucuna göre algılanan akış ve konsantrasyon kontrolünün faydacı değeri, konsantrasyon ve bilişsel zevkin hedonik değeri etkilediği görülmektedir. Ayrıca faydacı değer ile hedonik etki arasındaki ilişki hedonik değere oranla daha güçlüdür.
Assessing the Influence of Consumer Perceived Value, Trust and Attitude on Purchase Intention of Online Shopping (2018)	2018	Akinbode Mosunmola-Adegbuyi Omotayo-Agboola Mayowa	Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş, hedonik değer, faydacı değer algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma sonucuna göre faydacı ve hedonik değer çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde pozitif bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca algılanan hedonik değer güven ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutum üzerinde en güçlü etkiye sahiptir.
Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması	2018	Zafer Gençalp	Plansız internet alışverişleri ile Y ve Z kuşağı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre araştırma sonucunda plansız alışverişin hedonizmle ilişkilendiği alışveriş türüne Z kuşağının daha yatkın olduğu ortaya konulmuştur.
Hedonik ve Faydacı Satın Alma Değerlerinin Tüketicilerin Online Alışverişteki Risk ve Fayda Algısı Üzerindeki Etkisi	2018	Arzu Şener Leyla Ateşoğlu Alper Coşkun	Bu çalışmada, hedonik değer- faydacı değer- algılanan risk ve algılanan fayda değişkenlerinin, çevrimiçi ortamda tüketicide nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Sonuca göre, hedonik değer-fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde negatif etkiye sahiptir; faydacı değer, fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma	2019	Emine Aydınhan-Serhat Erat	Çalışmasında internet alışverişini üzerinde çevrimiçi destek unsurları ile güvenin yeniden satın almaya etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre çevrimiçi destek unsurları, güven ve faydanın internetten yeniden alışveriş yapma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

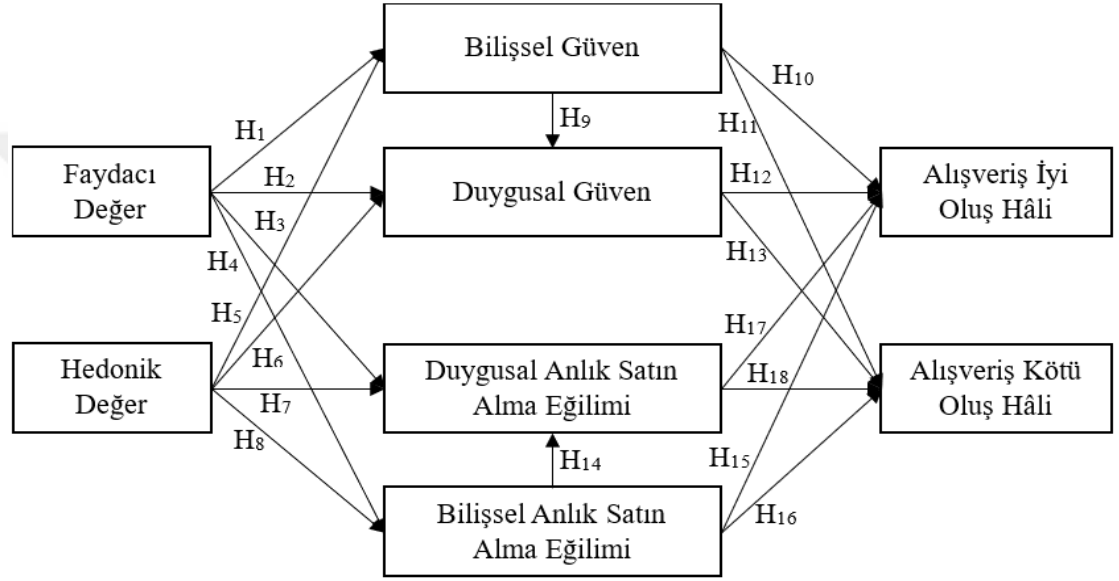
Tablo 2.1. Çevrimiçi Alışveriş ile Alakalı Yapılmış Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar-Yazarlar	Amaç ve Sonuç
Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma	2019	Lala Salmanova	Kadınların internet alışverişi yapma davranışlarını incelemiştir. Buna göre kadınlar, ihtiyaç olmasa dahi mutlu olmak ve psikolojik olarak iyi hissetmek için internet alışverişi yapmaktadır. Ayrıca internet alışverişini tercih etmelerinin bazı diğer nedenleri ise; zamandan tasarruf, marka ve mal çeşitliliği, istenilen ürüne erişim ve buna benzer birçok faktör nedeniyle alışveriş tutumları olumlu olarak değerlendirilmiştir.
Tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının satın alma karar tarzlarına göre incelenmesi (2022)	2022	Elif Eriksi	Tüketicilerin internette ve mağazadan satın alma davranışlarını incelediği araştırmada mağazada araştırma yapıp internette yapılan alışverişi etkileyen unsurlar hız, eğlence, yenilik, moda, internet sitesi ve ürün kullanılabilirliği iken; internet sitesi, fiyat, ürün, kullanılabilirliği internette araştırma yapıp mağazadan satın alma davranışını etkileyen unsurlar olarak görülmüştür.
E-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisi (2022)	2022	Sümeyye Durna	Bu çalışmada internet sitesi kullanım kolaylığının tüketicilerin satın alma eğilimine etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre internet sitesi kullanım kolaylığı ile satın alma eğilimi arasında yüksek oranda anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Digital Transformation of SMEs: Boosting Online Shopping Interest through E-Commerce Adoption	2024	Ari Apriani- Siti Annisa Wahdiniawati- Didin Hikmah Perkasa- Magita Magita- Dian Meliantari- Catur Widayati	Bu çalışmada KOBİ'lerin kullanacağı pazarlama stratejileriyle gelirlerini nasıl artırılacağı ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı veya algılanan risk, eğlence ve güven tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.
Is There a Place for Hedonic Consumption in On-Line Shopping Addiction? (2024)	2024	Melike Selcuk Arpınar- Murat Basal	Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş bağımlılığı kavramı ele alınmıştır. Sonuca göre hedonik etki, hedonik uyum, pasiflik, dürtüsel eğilim, kimlik yansıması ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında pozitif bir etki durumu söz konusudur.

3. HEDONİK VE FAYDACI DEĞER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli oluşturulurken, literatür incelemesi sonucunda alışveriş değerinin etkilediği ifadeler ve bu durumun tüketici davranışlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir: Faydacı alışveriş yapan tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden yarar, kolaylık, zaman ve maliyet avantajı gibi değerler elde etmek istemektedir. Bu amaçlarla yapılan anlık satın almalar, elde edilmek istenen değerlere erişmeyi daha olanaklı kılmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Benzer şekilde tüketicilerin elde etmek istedikleri faydalar sonucunda yapılan alışverişler, anlık satın alma davranışının getireceği avantajlar ile desteklenebilmektedir (Nghia, Olsen ve Trang, 2022). Tüketicilerin satın alma eylemlerinin temel nedenleri, hedonik ve faydacı değer elde etmek istemeleridir. Hedonik alışverişler sonrasında ortaya çıkan değerler genellikle haz, mutluluk, heyecan gibi olumlu duygular olmaktadır ve bu durumun da anlık satın alma eylemiyle doğrudan olumlu bir ilişki içinde olduğu kabul edilmektedir (George ve Yaoyuneyong, 2010). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları, hedonik ve

faydacı değer elde etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır, bu değerler de anlık satın alma davranışını etkilemektedir (Indrawati vd., 2022).

Alışveriş değerleri olan hedonik ve faydacı değerler ile güven arasında ayrılmaz bir ilişki olduğu bilinmektedir (Homer ve Kahle, 1988). Bu doğrultuda çevrimiçi alışveriş yapan bir mağazanın, hedonik ve faydacı öğelere birlikte yer vermesi de güveni olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bilgihan, 2016; Kim ve Peterson, 2017). Literatürde çoğu zaman, bilişsel ile faydacı, duygusal ile hedonik etkiler eşleştirilmiş olsa da bu durum tamamen doğru kabul edilmemektedir (Nghia, Olsen ve Trang, 2020).

H1: Faydacı değerin bilişsel güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Faydacı değerin duygusal güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3: Faydacı değerin duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H4: Faydacı değerin bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H5: Hedonik değerin bilişsel güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H6: Hedonik değerin duygusal güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H7: Hedonik değerin duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H8: Hedonik değerin bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Güven kavramı, literatürde bilişsel ve duygusal temelli güven olarak iki temel grupta ele alınmaktadır. Güvende, bilişsel ve duygusal öğeler birbirlerinden ayrılmaz bir yapıdadır (Ha, John J., John J.D., Chung, 2016). Tüketiciler yapacakları alışverişler neticesinde, bir ürünün ya da hizmetin bilişsel anlamda dürüstlük barındırmasını, duygusal anlamda ise alışveriş esnasında olumlu bir his ile bağ kurulmasını beklemektedir (Johnson ve Grayson, 2005; Dabholkar, Dolen ve Ruyter, 2009; Punyatoya, 2019). Tüketicilerin yapacakları çevrimiçi ya da çevrimdışı

alışverişlerde, ortaya çıkabilecek zaman, maliyet, ödeme, bilgi, psikoloji ve buna benzer birçok risk faktörü; ancak güven ortamının sağlanması sonucunda alışveriş eylemi ile sonuçlanabilmektedir (Nghia, Olsen ve Trang, 2020). Yine Leong ve arkadaşlarının (2021), çalışmasına göre de güven kavramı ile alışveriş yapma arasında doğrudan bir ilişki olduğu desteklenmiştir (Leong vd., 2021).

H9: Bilişsel güvenin duygusal güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H10: Bilişsel güvenin alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H11: Bilişsel güvenin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

H12: Duygusal güvenin alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H13: Duygusal güvenin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

Anlık satın alma davranışları bilişsel ve duygusal faktörlerden etkilenebilmektedir. Literatürde var olan bazı çalışmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin anlık satın alma eylemi sonucunda kendilerini iyi hissetme olasılıklarının daha yüksek olmasına karşın, kötü hissetme olasılıkları da vardır (Nghia, Olsen ve Trang, 2022). Tüketicilerin anlık satın alma sonrasında elde ettikleri pozitif değerler, tüketicilerin mutlu hissetmelerine ve olumlu duygular elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Xiao ve Nicholson, 2013; Chan, Cheung, Lee, 2017). Yine Rook (1987) çalışmasına göre, anlık satın alma sonrası tüketicilerde, mutluluk, rahatlama gibi pozitif duygular olduğu sonucuna varılsa da suçluluk, pişmanlık gibi olumsuz duygular hisseden ve alışveriş sonrasında olumsuz bir ruh hali yaşayan tüketicilerin olduğu da görülmüştür (Rook, 1987; Dittmar ve Drury, 2000; Trocchia ve Janda, 2002).

H14: Bilişsel anlık satın alma eğiliminin duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H15: Bilişsel anlık satın alma eğiliminin alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H16: Bilişsel anlık satın alma eğiliminin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

H17: Duygusal anlık satın alma eğiliminin alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H18: Duygusal anlık satın alma eğiliminin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Ölçekler

Faydacı değer ölçeği ifadeleri, Arnold ve Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations” çalışması ile Babin, Darden ve Griffin’in (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” çalışmasından; Hedonik değer ile ilgili ölçek ifadeleri Babin, Darden ve Griffin’in (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” çalışmasından; Bilişsel anlık satın alma eğilimi ve Duygusal anlık satın alma eğilimi ölçek ifadeleri, Rook ve Fisher’in (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, Günel’in (2024) “İmpulsif (Anlık) Satın Almaya Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması” ve Verplanken ve Herabadi’nin (2001), “Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking” adlı çalışmalardan; Bilişsel anlık satın alma eğilimi ve Duygusal anlık satın alma eğilimi ölçeği ifadeleri, Rook ve Fisher’in (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, Günel’in (2024) “İmpulsif (Anlık) Satın Almaya Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması” ve Verplanken ve Herabadi’nin (2001), “Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking” adlı çalışmalardan; Duygusal ve bilişsel güven ölçeği ifadeleri, Dabholkar, Dolen ve Ruyter’in (2009), “A dual-sequence framework for B2C relationship formation: moderating effects of employee communication style in online group chat” adlı çalışmalarından; Alışveriş iyi oluş hali ve Alışveriş kötü oluş hali ölçeği ifadeleri, Ekici, Sirgy, Lee, Yu ve Bosnjak’ın “The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction” adlı çalışmalarından yeniden çeviri tekniği kullanılarak uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri ilerleyen sayfalarda Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’ te verilmektedir.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın hedef kitlesini (veya evren), internet üzerinden alışveriş yapmış kişiler oluşturmaktadır. Hedef kitleden veri toplamak için, kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi ile ilkin hedef kitle içinden ulaşılan kişilere ulaşılmış, ardından ulaşılan bu kişiler aracılığıyla sonraki kişilere ulaşılması amaçlanmıştır. Belirli bir örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar veri toplama süreci devam etmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çevrimiçi anket ile veri toplamak için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 23.05.2024 tarihli ve 2024/10-16. numaralı onaylı belge alınmıştır. Çevrimiçi anket aracılığıyla 390 kişiden veri toplanmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için literatürdeki görüşler şu şekildedir: örneklem büyüklüğünün toplam ölçek ifadelerinin 3-6 katı civarında (Catell, 1978), en az 5 katı kadar (Everitt, 1975; Şencan, 2005), toplam ölçek maddelerinin en az 5 veya 10 katı kadar veri toplanması ve minimum örneklem büyüklüğü 100 kişiden (Kass ve Tinsley, 1979) veya 200'den fazla kişiden oluşması (VanVoorhis ve Morgan, 2007) yeterli bir büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 200'ü aşan bir örneklem büyüklüğü yapısal eşitlik modellemesi çalıştırmak için büyük kabul edilmektedir (Sivo, Saunders, Chang ve Jiang, 2006). Bununla birlikte, %95 güven aralığını yakalamak için örneklem büyüklüğünün 384'ten büyük olması beklenmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970). Buna göre, bu çalışmanın 390 kişilik örneklem büyüklüğü faktör analizini ve yapısal eşitlik modellemesini çalıştırmak için yeterli bir örneklem büyüklüğüne ve %95 güven düzeyine sahiptir.

3.3. Ortak Yöntem Varyans Yanlılığı Durumu

Harman'ın tek faktör testi ve korelasyon matrisi prosedürü ile ortak yöntem varyans sapmasını kontrol etmek mümkündür (Podsakoff P. M., MacKenzie, Lee ve Podsakoff N. P., 2003). Harman'ın tek faktör testi sonucunda tek faktör varyans açıklamasının %50' den az olması (Fuller, Simmering, Atinc G., Atinc Y. ve Babin, 2016) ve her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının ,90'dan küçük olması (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Pavlou ve El Sawy, 2006; Pavlou, Liang ve Xue,

2007) durumunda, elde edilen veride ortak yöntem varyans yanlılığı sorununun olmadığı belirtilmektedir. Bu çalışmada, Harman'ın tek faktör testi sonucu %32,422 olarak bulunmuştur. Ayrıca, Tablo 3.7'de görüleceği üzere, her iki değişken arası korelasyon katsayısı ,90'dan küçüktür. Bu sonuçlar doğrultusunda elde edilen veri setinde, ortak yöntem varyans yanlılığı sorununun olmadığı kabul edilmelidir.

3.4. Analizler ve Sonuçlar

3.4.1. Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların demografik özelliklerinin ve çevrimiçi alışveriş bilgilerinin ne olduğunu bilmek için SPSS kullanılarak frekans analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonuçları Tablo 3.1 ve Tablo 3.2'de verilmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	224	57,4
	Erkek	166	42,6
	Toplam	390	100,0
Yaş	18 yaş altı	18	4,6
	18-25 yaş arası	108	27,7
	26-33 yaş arası	114	29,2
	34-41 yaş arası	88	22,6
	42-49 yaş arası	33	8,5
	50 yaş ve üzeri	29	7,4
	Toplam	390	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	,5
	Ortaokul	4	1,0
	Lise	75	19,2
	Üniversite (Ön Lisans, Lisans)	228	58,5
	Yüksek lisans	52	13,3
	Doktora	29	7,4
	Toplam	390	100,0
Kişisel Aylık Gelir	Kendime ait gelirim yok	110	28,2
	10.000 ve altı	35	8,9
	10.001 ve 20.000	42	10,8
	20.001 ve 30.000	65	16,7
	30.001 ve 40.000	63	16,2
	40.001 ve 50.000	36	9,2
	50.001 ve 60.000	25	6,4
	60.000 üzeri	14	3,6
	Toplam	390	100,0
Meslek	Çalışmıyorum	31	7,9
	Öğrenci	97	24,9
	Ev Hanımı	19	4,9
	Özel Sektör Çalışanı	49	12,6
	Kamu Çalışanı	158	40,5
	Serbest Meslek (Mali Müşavir, Avukat vb.)	6	1,5
	Esnaf- Tüccar	17	4,4
	Emekli	4	1,0
	İşçi	9	2,3
	Toplam	390	100,0

Tablo 3.1'e göre, 390 katılımcı arasında kadınların (n=224; %57,4), 26-33 yaş aralığında olanların (n=114; %29,2), üniversite (ön lisans, lisans) mezunlarının (n=228; %58,5), kendine ait bir geliri olmadığını belirtenlerin (n=110; %28,2) ve kamu çalışanı olanların (n=158; %40,5) sayısı daha fazladır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Bilgileri

Sorular	Grup	f	%
Ne kadar süredir online alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	25	6,4
	1-2 yıl arası	42	10,8
	3-4 yıl arası	95	24,4
	5 yıl ve daha fazla	228	58,46
	Toplam	390	100,0
İnternet kullanım sıklığınız nedir?	Günün çoğu zamanı	236	60,5
	Günde birkaç kez	122	31,3
	Haftada birkaç kez	13	3,3
	Ayda birkaç kez	15	3,8
	Diğer	4	1,2
	Toplam	390	100,0
İnternet üzerinden yaptığımız alışverişlerde en çok hangi kategoriden ürün satın alıyorsunuz?	Elektronik eşya	32	8,2
	Giyim-ayakkabı	275	70,5
	Ev-dekorasyon	22	5,6
	Eğlence-kültür	7	1,8
	Kitap-kırtasiye	23	5,9
	Yemek-gıda-temizlik	13	3,3
	Kozmetik	12	3,1
	Diğer	6	1,8
	Toplam	390	100,0
En çok tercih ettiğiniz e-ticaret sitesini işaretleyiniz.	Amazon	15	3,8
	Sahibinden	9	2,3
	Media Markt	4	1,0
	Teknosa	3	,8
	Kitapyurdu	7	1,8
	İdefix	1	,3
	Trendyol	302	77,4
	Hepsiburada	33	8,5
	n11	3	,8
	Biletix	1	,3
	Çiçek Sepeti	1	,3
	Diğer	11	3,3
	Toplam	390	100,0

Tablo 3.2'ye göre, 390 katılımcı arasında 5 yıl ve üzeri süredir internetten alışveriş yaptığını (n=228; %58,5), günün çoğu zamanı internet kullandığını (n=236; %60,5), internet üzerinden en çok giyim-ayakkabı kategorisinden ürün satın aldığını (n=275; %70,5) ve en çok Trendyol e-ticaret sitesini tercih ettiğini (n=302; %77,4) belirtenlerin sayısı daha fazladır.

3.4.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

SPSS kullanılarak tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 3.3'te verilmektedir. Faydacı değer ölçek ifadelerinin (6 ifade) ortalama değerleri 3,31 ile 3,90 aralığında, hedonik değer ölçek ifadelerinin (8 ifade) ortalama değerleri 2,76 ile 3,68 aralığında, bilişsel güven ölçek ifadelerinin (4 ifade) ortalama değerleri 3,11 ile 3,26 aralığında, duygusal güven ölçek ifadelerinin (4 ifade) ortalama değerleri 2,96 ile 3,33 aralığında, bilişsel anlık satın alma eğilimi ölçek ifadelerinin (6 ifade) ortalama değerleri 3,58 ile 3,93 aralığında, duygusal anlık satın alma eğilimi ölçek ifadelerinin (5 ifade) ortalama değerleri 2,72 ile 3,49 aralığında, alışveriş iyi oluş hâli ölçek ifadelerinin (3 ifade) ortalama değerleri 3,31 ile 3,52 aralığında ve alışveriş kötü oluş hâli ölçek ifadelerinin (6 ifade) ortalama değerleri 2,02 ile 2,16 aralığında yer almaktadır.

Tablo 3.3. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Faydacı Değer	Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş tam olarak beklentilerimi karşılıyor.	3,31	,914
Online alışveriş yaparken hem ürünleri hem de ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânı buluyorum.	3,99	,838
Online alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.	3,78	,941
Online alışveriş fazla çaba harcamadan alışveriş yapma imkânı sunuyor.	3,88	,851
Online alışveriş daha rahat bir alışveriş ortamı sağlıyor.	3,91	,835
Online alışverişte aynı kalitede ve aynı markalı ürünleri daha düşük fiyata alabiliyorum.	3,90	,863
Hedonik Değer	Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş eğlencelidir.	3,59	,930
Online alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini bilmiyorum.	3,41	1,027
Online alışveriş bana heyecan veriyor.	3,31	1,014
Online alışveriş bana keyif veriyor.	3,50	,961
Online alışveriş bana mutluluk veriyor.	3,50	,969
Online alışveriş hoşuma gidiyor.	3,68	,882
Online alışveriş yaparken sorunlarımı unutuyorum.	2,76	1,113
Online alışveriş yaparken rahatlıyorum.	3,21	1,019
Bilişsel Güven	Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş siteleri doğru bilgi sağlar.	3,11	,866
Online alışveriş siteleri verdiği sözleri tutar.	3,15	,838
Online alışveriş siteleri tutarlı hizmet ve kalite sağlar.	3,26	,837
Online alışveriş siteleri güvenilirlidir.	3,23	,796
Duygusal Güven	Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş yaptığım siteler bana yardım ve destek sunmaya hazırdır.	3,20	,979

Tablo 3.3 (devamı). Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Sonuçları

Online alışveriş yaptığım siteler ürün ve hizmet sunarken sorunlarımı çözüm bularak beni mutlu etmeye çalışıyorlar.	3,28	,952
Online alışveriş sitelerine güveniyorum.	3,33	,803
Çok değerli, fiyatı yüksek ürünleri satın alırken online alışveriş sitelerine güvenirim.	2,96	,989
Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	Ortalama	Standart Sapma
İnternette bir şeyi satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.	3,93	,780
İnternette genellikle sadece almayı düşündüğüm şeyleri satın alırım.	3,77	,875
İnternette alışverişlerimin çoğunu önceden planlıyorum.	3,58	,933
İnternette yalnızca gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	3,67	,882
İnternette satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.	3,85	,841
İnternette bir şeyi satın almadan önce ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.	3,71	,824
Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	Ortalama	Standart Sapma
Bazen bir ürünü internette gördüğümde onu satın almak için heyecan duyuyorum.	3,49	,956
İnternette gördüğüm bir ürünü satın almak için çaba sarf ederim.	3,12	,989
Bazen bir ürünü internette satın alma isteğim kontrol etmekte zorlanabiliyorum.	2,83	1,083
İnternette bir şeyler satın alma konusunda biraz umursamazım.	2,72	,981
İnternette ürünü gördüm ve aldım beni en iyi anlatan cümledir.	2,99	1,010
Alışveriş İyi Oluş Hâli	Ortalama	Standart Sapma
Online alışverişin kendi kişisel refahıma önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünüyorum.	3,41	,864
Online alışverişin beni mutlu ettiğini hissediyorum.	3,52	,874
Online alışverişin genel olarak yaşam kaliteme önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünüyorum.	3,31	,977
Alışveriş Kötü Oluş Hâli	Ortalama	Standart Sapma
Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla zaman ayırdığımdan ve ailemle yeterince vakit geçiremediğimden şikâyet ediyorlar.	2,11	1,059
Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla para harcadığımdan ve bunun aile içinde büyük kavgalara yol açtığından şikâyet ederler.	2,12	1,106
Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla zaman ayırdığımdan ve işime yeterince zaman ayıramadığımdan şikâyet ederler.	2,03	1,079
Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla zaman ayırdığımdan ve başkalarıyla sosyalleşmeye yeterince zaman ayıramadığımdan şikâyet ederler.	2,02	1,068
Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla para harcadığımdan ve sosyal aktivitelere yeterince para ayıramadığımdan şikâyet ederler.	2,09	1,110
Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla para harcadığımdan ve bunun finansal hayatımı mahvetmesinden şikâyetçidirler.	2,16	1,133
Not: Ölçek ifadelerinin alabileceği ortalama değerler için; Minimum=1 ve Maksimum=5		

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.4'te verilmektedir.

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, χ^2/df 3'ten küçük, RMSEA ve SRMR ,08'den küçük (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003) ve GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI ve CFI ,80'den büyük (Hu ve Bentler, 1999; Muise, Preyde, Maitland ve Milhausen, 2010) olduğu için model uyum değerleri desteklenmektedir.

Tablo 3.4'e bakıldığında toplam 8 faktörün olduğu, faktör ifadelerinin ,50'nin üzerinde faktör yüklerine (λ) sahip olduğu ve bu yüklerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2009; Stevens, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2018).

Yakınsak geçerliliğin desteklenebilmesi için ortalama açıklanan varyansın (average variance extracted, AVE) ,50'den az olmaması, kompozit güvenilirliğin (composite reliability, CR) ,70'ten az olmaması ve kompozit güvenilirliğin (composite reliability, CR) ortalama açıklanan varyanstan (average variance extracted, AVE) büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 3.4'te görülebileceği gibi, AVE'lerin ,50'den büyük, CR'lerin ,70'ten büyük ayrıca CR'lerin AVE'lerden büyük olması nedeniyle, faktörlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduğu görülmektedir. Yani faktörlerin yakınsak geçerlilikleri desteklenmektedir.

Tablo 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	λ	AVE	CR
Faydacı Değer	Online alışveriş tam olarak beklentilerimi karşılıyor.	,522	,579	,890
	Online alışveriş yaparken hem ürünleri hem de ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânı buluyorum.	,747		
	Online alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.	,797		
	Online alışveriş fazla çaba harcamadan alışveriş yapma imkânı sunuyor.	,833		
	Online alışveriş daha rahat bir alışveriş ortamı sağlıyor.	,854		
	Online alışverişte aynı kalitede ve aynı markalı ürünleri daha düşük fiyata alabiliyorum.	,768		
Hedonik Değer	Online alışveriş eğlencelidir.	,600	,614	,914
	Online alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini bilmiyorum.	,551		
	Online alışveriş bana heyecan veriyor.	,835		
	Online alışveriş bana keyif veriyor.	,932		
	Online alışveriş bana mutluluk veriyor.	,928		
	Online alışveriş hoşuma gidiyor.	,854		
Online alışveriş yaparken rahatlıyorum.	,692			
Bilişsel Güven	Online alışveriş siteleri doğru bilgi sağlar.	,854	,751	,923
	Online alışveriş siteleri verdiği sözleri tutar.	,918		
	Online alışveriş siteleri tutarlı hizmet ve kalite sağlar.	,898		
	Online alışveriş siteleri güveniliridir.	,792		
Duyusal Güven	Online alışveriş yaptığım siteler bana yardım ve destek sunmaya hazırdır.	,693	,543	,826
	Online alışveriş yaptığım siteler ürün ve hizmet sunarken sorunlarıma çözüm bularak beni mutlu etmeye çalışıyorlar.	,735		
	Online alışveriş sitelerine güveniyorum.	,780		
	Çok değerli, fiyatı yüksek ürünleri satın alırken online alışveriş sitelerine güvenirim.	,739		

Tablo 3.4 (devamı). Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	λ	AVE	CR
Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	İnternette bir şeyi satın almadan önce genellikle dikkatlice düşünürüm.	,725	,519	,865
	İnternette genellikle sadece almayı düşündüğüm şeyleri satın alırım.	,763		
	İnternette alışverişlerimin çoğunu önceden planlıyorum.	,693		
	İnternette yalnızca gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	,806		
	İnternette satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.	,590		
	İnternette bir şeyi satın almadan önce ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.	,728		
Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	Bazen bir ürünü internette gördüğümde onu satın almak için heyecan duyuyorum.	,706	,501	,799
	İnternette gördüğüm bir ürünü satın almak için çaba sarf ederim.	,742		
	Bazen bir ürünü internette satın alma isteğim kontrol etmekte zorlanabiliyorum.	,716		
	İnternette ürünü gördüm ve aldım beni en iyi anlatan cümledir.	,663		
Alışveriş İyi Oluş Hâli	Online alışverişin kendi kişisel refahıma önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünüyorum.	,700	,609	,823
	Online alışverişin beni mutlu ettiğini hissediyorum.	,860		
	Online alışverişin genel olarak yaşam kaliteme önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünüyorum.	,774		
Alışveriş Kötü Oluş Hâli	Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla zaman ayırdığımdan ve ailemle yeterince vakit geçiremediğimden şikâyet ediyorlar.	,848	,824	,965
	Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla para harcadığımdan ve bunun aile içinde büyük kavgalara yol açtığından şikâyet ederler.	,937		
	Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla zaman ayırdığımdan ve işime yeterince zaman ayıramadığımdan şikâyet ederler.	,947		
	Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla zaman ayırdığımdan ve başkalarıyla sosyalleşmeye yeterince zaman ayıramadığımdan şikâyet ederler.	,905		
	Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla para harcadığımdan ve sosyal aktivitelere yeterince para ayıramadığımdan şikâyet ederler.	,912		
	Ailem ve yakın çevrem sıklıkla alışverişe çok fazla para harcadığımdan ve bunun finansal hayatımı mahvetmesinden şikâyetçidirler.	,897		
Uyum Değerleri	$\chi^2=1580,548$ $DF=707$ $P=,000$ $\chi^2/df=2,236$ $RMSEA=,056$ $SRMR=,0680$ $GFI=,828$ $AGFI=,801$ $NFI=,877$ $RFI=,864$ $IFI=,928$ $TLI=,920$ $CFI=,927$			
Not:	Ölçeğin geçerliliklerini bozan aşağıdaki ifadeler faktör analizinden çıkarılmıştır; • <u>Hedonik değer ifadesi:</u> Online alışveriş yaparken sorunlarımı unutuyorum. <u>Duygusal anlık satın alma eğilimi ifadesi:</u> İnternette bir şeyler satın alma konusunda biraz umursamazım.			

3.4.4. Güvenilirlik Analizi

SPSS ve Jamovi yazılımları kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. SPSS ve Jamovi yazılımları ile ölçeklerin Cronbach'ın Alfa'sı (α) hesaplanırken,

Jamovi yazılımı ile ölçeklerin ortalaması, standart sapması ve McDonald'ın Omega'sı (ω) hesaplanmıştır. Cronbach Alfa (Cronbach, 1951) ve Omega (McDonald, 1985) güvenilirlik katsayıları hesaplanarak ölçeğin güvenilirliğine ilişkin iç tutarlılığına bakılabilmektedir. Faktör analizi modeline dayandırılan Omega güvenilirlik katsayısı, çok boyutlu ölçeklerde ve faktör yüklerinin eşit olmadığı durumlarda önerilmektedir (Zinbarg, Yovel, Revelle ve McDonald, 2006). Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.5'te verilmektedir.

Ölçekteki ifade sayısı az olduğunda Cronbach'ın Alfa'sı $\geq 0,60$ olması ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için yeterli iken (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016), Cronbach'ın Alfa'sı $\geq 0,70$ ise ölçek güvenilir kabul edilmelidir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Buna ek olarak, Cronbach'ın Alfa'sı (α) $,80 \leq \alpha < 1$ aralığında ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir kabul edilmelidir (Kayış, 2010). Bu doğrultuda, Tablo 3.5'e göre, duygusal anlık satın alma eğilimi ölçeğinin hem Cronbach'ın Alfa'sı (α) hem de McDonald'ın Omega'sı (ω) $> ,70$ olduğundan, bu ölçek güvenilirdir. Diğer 7 ölçeğinin hem Cronbach'ın Alfa'sı (α) hem de McDonald'ın Omega'sı (ω) ise $,80 \leq \alpha < 1$ aralığında olduğundan, kalan bu 7 ölçek de yüksek derecede güvenilir kabul edilmelidir.

Tablo 3.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach'ın α	McDonald'ın ω
Faydacı Değer	6	3,80	,694	,882	,889
Hedonik Değer	7	3,46	,780	,908	,914
Bilişsel Güven	4	3,19	,751	,921	,923
Duygusal Güven	4	3,19	,744	,809	,816
Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	6	3,75	,655	,857	,859
Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	4	3,11	,787	,783	,786
Alışveriş İyi Oluş Hâli	3	3,41	,782	,827	,829
Alışveriş Kötü Oluş Hâli	6	2,09	1,01	,967	,967

3.4.5. Normallik Testi

Normallik testi SPSS kullanılarak yapılmıştır. Bazı çalışmalarda çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 3 arasında olması (DeCarlo, 1997) veya çarpıklık katsayılarının ± 3 ve basıklık katsayılarının ± 10 arasında olması durumunda (Kline, 2011) veri setinin normal dağılıma sahip olduğu belirtilmektedir. Buna göre, Tablo 3.6'da verilen çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 3 arasında olduğu için elde edilen veri setinin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmelidir.

Tablo 3.6. Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Varyans	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Faydacı Değer	3,7962	,481	,69383	-1,198	2,965
Hedonik Değer	3,4571	,609	,78046	-,498	,445
Bilişsel Güven	3,1859	,564	,75100	-,043	,630
Duygusal Güven	3,1929	,554	,74416	-,005	,434
Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	3,7517	,429	,65497	-1,007	2,935
Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	3,1064	,619	,78684	,270	,061
Alışveriş İyi Oluş Hâli	3,4137	,611	,78171	-,463	,475
Alışveriş Kötü Oluş Hâli	2,0876	1,025	1,01253	,820	-,057

Not: Minimum=1, Maksimum=5

3.4.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi SPSS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veri normal dağılım gösterdiği için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.7’de verilen korelasyon analizi sonuçlarına göre 8 değişken arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Pearson korelasyon katsayısına (r) bakıldığında, bilişsel güven ile duygusal güven arasında en yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki varken ($r=,807$; $p,000$), faydacı değer ile alışveriş kötü oluş hâli arasında en düşük düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=,105$; $p=,000$). Bu doğrultuda iki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısının (r) en yüksek ,807 ve en düşük ,105 olduğu görülmektedir. Tablo 3.7’de verilen her iki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısının (r) ,90’dan küçük olması, veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu olmadığını göstermektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Pavlou ve El Sawy, 2006; Pavlou, Liang ve Xue, 2007).

Tablo 3.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

İlişkiler		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Faydacı Değer	r	1	,632	,427	,462	,580	,470	,631	,105
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,039
	n	390	390	390	390	390	390	390	390
(2) Hedonik Değer	r	,632	1	,386	,406	,482	,593	,690	,133
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,008
	n	390	390	390	390	390	390	390	390
(3) Bilişsel Güven	r	,427	,386	1	,807	,312	,470	,514	,325
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	n	390	390	390	390	390	390	390	390
(4) Duygusal Güven	r	,462	,406	,807	1	,357	,504	,561	,361
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	n	390	390	390	390	390	390	390	390

Tablo 3.7 (devamı). Korelasyon Analizi Sonuçları

İlişkiler		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(5) Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	r	,580	,482	,312	,357	1	,401	,446	,124
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,014
	n	390	390	390	390	390	390	390	390
(6) Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	r	,470	,593	,470	,504	,401	1	,622	,482
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	n	390	390	390	390	390	390	390	390
(7) Alışveriş İyi Oluş Hâli	r	,631	,690	,514	,561	,446	,622	1	,283
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	n	390	390	390	390	390	390	390	390
(8) Alışveriş Kötü Oluş Hâli	r	,105	,133	,325	,361	,124	,482	,283	1
	p	,039	,008	,000	,000	,014	,000	,000	
	n	390	390	390	390	390	390	390	390

3.4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi

AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları Tablo 3.8’de verilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, χ^2/df 3’ten küçük, RMSEA ve SRMR ,08’ten küçük (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003) ve GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI ve CFI ,80’den büyük (Hu ve Bentler, 1999:4; Muise vd., 2010) olduğundan model uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda 13 hipotez kabul edilirken 5 hipotez reddedilmiştir. Kabul edilen ve reddedilen hipotezler şu şekildedir:

Faydacı değer in bilişsel güven (St. $\beta=,335$; $p<,05$), duygusal güven (St. $\beta=,038$; $p<,05$), duygusal anlık satın alma eğilimi (St. $\beta=,158$; $p<,05$) ve bilişsel anlık satın alma eğilimi (St. $\beta=,555$; $p<,05$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu doğrultuda H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 kabul edilmiştir.

Hedonik değer in bilişsel güven (St. $\beta=,177$; $p<,05$), duygusal güven (St. $\beta=,079$; $p<,05$), duygusal anlık satın alma eğilimi (St. $\beta=,472$; $p<,05$) ve bilişsel anlık satın alma eğilimi (St. $\beta=,155$; $p<,05$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu bağlamda H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 kabul edilmiştir.

Bilişsel güven in duygusal güven üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır (St. $\beta=,948$; $p<,05$). Bu sonuca göre, H_9 kabul edilmiştir. Bununla birlikte, bilişsel güven alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahipken (St. $\beta=-,5,091$; $p<,05$), bilişsel güven alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir (St. $\beta=4,407$; $p<,05$). Bu sonuçlara göre, H_{10} ve H_{11} reddedilmiştir. Çünkü bu sonuçların aksine, bilişsel güven in alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı

ve olumlu bir etkiye sahip olacağı ancak bilişsel güvenin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olacağı öngörülmüştür.

Duygusal güvenin alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahipken (St. $\beta=5,576$; $p<,05$), duygusal güvenin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahiptir (St. $\beta=-4,418$; $p<,05$). Buna göre, H_{12} ve H_{13} kabul edilmiştir.

Bilişsel anlık satın alma eğiliminin duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (St. $\beta=,158$; $p<,05$). Bu sonuca göre, H_{14} kabul edilmiştir. Bununla birlikte, bilişsel anlık satın alma eğiliminin alışveriş iyi oluş hâli (St. $\beta=-,047$; $p>,05$) ve alışveriş kötü oluş hâli (St. $\beta=-,029$; $p>,05$) üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuçlara göre, H_{15} ve H_{16} reddedilmiştir.

Son olarak, duygusal anlık satın alma eğiliminin hem alışveriş iyi oluş hâli (St. $\beta=,319$; $p<,05$) hem de alışveriş kötü oluş hâli (St. $\beta=,753$; $p<,05$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre, H_{17} kabul edilirken, H_{18} reddedilmiştir. Çünkü, duygusal anlık satın alma eğiliminin alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ancak olumsuz bir etkisinin olacağı öngörülmüştür.

Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

H	Yollar			R ²	β	St. β	St. Hata	t	p	Sonuç
H ₁	Faydacı Değer	→	Bilişsel Güven	,217	,421	,335	,090	4,657	***	Kabul
H ₂	Faydacı Değer	→	Duygusal Güven	,999	,053	,038	,021	2,514	,012	Kabul
H ₃	Faydacı Değer	→	Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	,473	,211	,158	,102	2,076	,038	Kabul
H ₄	Faydacı Değer	→	Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	,439	,666	,555	,097	6,845	***	Kabul
H ₅	Hedonik Değer	→	Bilişsel Güven	,217	,201	,177	,075	2,687	,007	Kabul
H ₆	Hedonik Değer	→	Duygusal Güven	,999	,099	,079	,035	2,867	,004	Kabul
H ₇	Hedonik Değer	→	Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	,473	,568	,472	,090	6,315	***	Kabul
H ₈	Hedonik Değer	→	Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	,439	,168	,155	,068	2,467	,014	Kabul
H ₉	Bilişsel Güven	→	Duygusal Güven	,999	1,049	,948	,072	14,628	***	Kabul

Tablo 3.8 (devamı). Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

H	Yollar			R ²	β	St. β	St. Hata	t	p	Sonuç
H ₁₀	Bilişsel Güven	→	Alışveriş İyi Oluş Hâli	,863	-5,793	-5,091	2,192	-2,644	,008	Ret
H ₁₁	Bilişsel Güven	→	Alışveriş Kötü Oluş Hâli	,372	6,795	4,407	2,574	2,640	,008	Ret
H ₁₂	Duygusal Güven	→	Alışveriş İyi Oluş Hâli	,863	5,732	5,576	1,988	2,884	,004	Kabul
H ₁₃	Duygusal Güven	→	Alışveriş Kötü Oluş Hâli	,372	-6,153	-4,418	2,339	-2,630	,009	Kabul
H ₁₄	Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	→	Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	,473	,175	,158	,080	2,183	,029	Kabul
H ₁₅	Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	→	Alışveriş İyi Oluş Hâli	,863	-,056	-,047	,061	-,910	,363	Ret
H ₁₆	Bilişsel Anlık Satın Alma Eğilimi	→	Alışveriş Kötü Oluş Hâli	,372	-,048	-,029	,111	-,428	,668	Ret
H ₁₇	Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	→	Alışveriş İyi Oluş Hâli	,863	,342	,319	,065	5,246	***	Kabul
H ₁₈	Duygusal Anlık Satın Alma Eğilimi	→	Alışveriş Kötü Oluş Hâli	,372	1,096	,753	,138	7,939	***	Ret
Uyum Değerleri		$\chi^2=1586,023$ DF=716 P=,000 $\chi^2/df=2,215$ RMSEA=,056 SRMR=,0776 GFI=,829 AGFI=,804 NFI=,876 RFI=,865 IFI=,928 TLI=,921 CFI=,928								
Not: ***<,001										

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, hedonik ve faydacı değer bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesidir. Tüketicilerin alışveriş değerleri literatürde hedonik ve faydacı değer olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır. Tüketiciler yapacakları alışveriş sonrasında hedonik veya faydacı değer elde etmek istemektedir. Hedonik değer elde etmek için alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin temel motivasyonları: heyecan duymak, zevk almak, şaşırmak, eğlenmek, mutlu ve keyifli hissetmek gibi unsurlardan oluşurken; faydacı değer elde etme eğiliminde olan tüketicilerin temel motivasyonları ise: işe yarar, pratik, gerekli, işlevsel, akla yatkın, kullanışlı ve verimli mal ve hizmetlere yönelmek olacaktır (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997).

Bu çalışmada incelenen değişkenlerin, daha önce literatürde genel haliyle ele alınması ve değişkenlerin tamamının ele alındığı çalışmalara rastlanılmaması çalışmayı özgün hale getirmektedir. Hipotezler oluşturulurken daha önce yapılmış çalışmalar ve bu değişkenlerin temel özellikleri esas alınmıştır. Bu çalışmada ele alınan değişkenler arası ilişkilerin literatüre olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, çalışma çevrimiçi ortamda alışveriş yapan, 390 tüketiciye yapılmıştır. Veriler çevrimiçi ortamda, Google Forms uygulaması aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma sonuçları SPSS, Jamovi ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın 18 hipotezi vardır. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda hipotezlerden 13'ü kabul görürken, 5'i reddedilmiştir.

Bu çalışmada hedonik ve faydacı değer ilişkilerinin yanı sıra bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali değişkenlerinin de birbirleriyle ilişkileri incelenmiştir.

Tüketicilerin yapacakları alışveriş sonrası elde edecekleri hedonik ve faydacı değerde, literatürde güven boyutları olarak ele alınan duygusal ve bilişsel güven değişkenleriyle ilişkisinin incelenmesinin nedeni, alışveriş sonrası ortaya çıkan hislere ve mantıksal öğelere dayanmaktadır. Her ne kadar hedonik alışveriş neticesinde ortaya çıkan duygusal durumlarla, duygusal güven çıktıkları; faydacı değer sonrası ortaya çıkan mantıksal öğeler ile bilişsel güven çıktıkları birbirleriyle

benzerlik gösterse de hiçbir değişkenin birbirinden tamamen bağımsız olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedonik ve faydacı değerin, duygusal ve bilişsel anlık satın alma eğilimlerine olan etkisi çalışma sonuçlarıyla ispatlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus; hedonik-duygusal, faydacı-bilişsel ayrımının salt doğru olmadığına dikkat edilmesi gerektir. Nitekim yapılan çalışma neticesinde, tüketimin sadece duygular ya da sadece mantıksal öğelerden ayrı ayrı etkilenmediği, kimi durumlarda her iki değişkenin de önemli bir etkileyen olduğudur.

Çalışmada, bilişsel güvenin-alışveriş iyi oluş (H10) ve alışveriş kötü oluş hali (H11) üzerindeki etkisinin var olduğunu iddia eden hipotezler reddedilmiştir. Alışveriş iyi oluş hali, yapılan bir alışveriş neticesinde olumlu bir ruh hali hissedilmesi; alışveriş kötü oluş hali ise alışverişten sonra rahatsızlık, mutsuzluk gibi olumsuz duygular yaşanması şeklinde görülmektedir. Tüketicilerin yapacakları alışverişlerde, bilişsel güvenin iyi ve kötü oluş hali üzerindeki etkisini reddetmeleri, yaptıkları alışverişlerin amacına hizmet ettiği ve bu durumun da olumlu ya da olumsuz bir ruh hali yaşanmasına etki etmediği şeklinde olabilir.

Yine bilişsel anlık satın alma eğiliminin, alışveriş iyi oluş (H15) ya da kötü oluş hali (H16) üzerindeki etkisinin var olduğu iddiası reddedilmiştir. Tıpkı bilişsel güvende olduğu gibi, bilişsel olarak anlık satın alınan bir ürün sonrası tüketicilerin alışveriş sonrası yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumların olumlu ya da olumsuz olması, tüketiciler için pek de önemli görünmemektedir. Buradan çıkarılabilecek sonucun, alışveriş öncesinde bilişsel olarak verilen bir alışveriş kararı neticesinde, alışveriş sonrası iyi ya da kötü etkinin pek de önemli olmadığı yönünde olabilir.

Burada ilginç olan bir diğer sonuç da duygusal anlık satın alma eğiliminin, alışveriş iyi oluş hali (H17) üzerindeki etkisinin olumlu olarak görünmesi, yapılan çalışmada iddia edilenle aynıdır. Fakat duygusal anlık satın alma eğiliminin, alışveriş kötü oluş hali üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç çalışmanın hipotezi (H18) ile aksi yöndedir. Tüketicilerin duygusal kararlarla ani bir şekilde alışveriş yapmasının getirdiği mutluluk ve iyi oluş hali, beklentilerin tatmin edilmesi nedeniyle beklenen bir durumdur. Fakat yapılan çalışmada tüketicilerin, duygusal anlık satın alma neticesinde pişman olma, mutsuz hissetme gibi olumsuz duyguları yaşamamasının nedeni duygusal isteklerin ağır bastığının kanıtı olarak görülebilir.

Tüketiciler ihtiyaç duymasalar bile, bir mal ya da hizmeti macera yaşamak, zevk ve heyecan duymak gibi hedonik etkilerle satın alabilmektedirler.

Çalışmada faydacı değer, bilişsel güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır görüşü (H1) kabul görmüştür. Aynı zamanda faydacı değer ile duygusal güven arasındaki ilişki incelendiğinde, faydacı değer duygusal güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu (H2) görülmüştür. Tüketicilerin yapacakları alışverişler sonucunda, satın alacakları ürün ya da hizmetlerden elde edecekleri faydanın memnun edici düzeyde olması ve güven kavramını olumlu etkilemesi beklenir bir durumdur. Nitekim tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın alırken, görev odaklı bir alışverişe yönelmesi sonucunda elde etmek istediği sonuca ulaşması da güveni olumlu yönde etkilemektedir. Faydacı değer ve bilişsel güven arasındaki anlamlı ve olumlu etki literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre; Han, Lee ve Kim (2018)'nin yaptığı çalışmaya göre faydacı değer ile güven arasında olumlu bir etki olduğu tespit edilmiştir. Yine Stathopoulou ve Balabanis (2016)'nın yaptığı çalışmaya göre de faydacı değer ile güven arasında pozitif bir ilişki vardır. Daştan ve Geçti (2014)'nin çalışmasına göre faydacı değer ile güven arasında olumlu bir etki tespit edilmiştir. Ok, Choi ve Hyun (2011) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarına göre tüketicilerin algıladıkları faydanın marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda faydacı değere yönelik yapılan alışverişin, görev odaklı ve mantıksal kararlar neticesinde yapılması yine mantıksal öğeler neticesinde duyulan bilişsel güven ve duygusal kararlar neticesinde ortaya çıkan duygusal güvenle olumlu bir ilişki içerisinde olması kabul edilebilir bir sonuçtur.

Çalışmada faydacı değer, duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H3) ve faydacı değer, bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H4) görüşleri kabul edilmiştir. Sonuca göre, tüketicilerin faydacı değere yönelik bir alışveriş neticesinde hem işlevsel fayda hem de duygusal fayda elde edebileceği gerçeğinden hareketle, satın almaya yöneldikleri ürünün özelliklerine göre hem duygusal hem de bilişsel anlık satın alma eyleminde bulunabildikleri görülmektedir. Tüketici, işlevsel fayda elde edebilmek için anlık satın eyleminde bulunurken, bir yandan da satın alacağı ürünün özelliğine göre estetik bir fayda elde eğiliminde olabilmektedir. Örneğin, ihtiyaç

dahilinde satın alınan bir elektronik cihazın bilişsel anlık satın alma eğiliminin yanında, estetik özelliklerinden dolayı duygusal anlık satın alma eğilimine de hizmet edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sonuçlar, literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçlarıyla aynıdır. Kimiagari ve Malafe (2021) ve Liu, Li ve Hu (2013) çalışmalarına göre faydacı etmenler, anlık satın alma davranışını etkilemektedir. Smith, Menon ve Sivakumar (2005) çalışmasına göre ise faydacı değer elde etmek isteyen tüketicilerin, bilişsel faktörlere daha fazla önem verdikleri ortaya konulmuştur.

Hedonik değer kavramı, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerden elde edecekleri mutluluk, heyecan, zevk gibi duygusal öğelerle eşleştirilmektedir. Bu çalışmanın amaçlarından biri de tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken, alışveriş sonucunda duyduğu mutluluk duygusunun, bilişsel ve duygusal güven üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Yapılan analiz sonuçları neticesinde; hedonik değer, bilişsel güven (H5) ve duygusal güven (H6) üzerinde, anlamlı ve olumlu bir etki sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Literatürde, bu sonuçlara uyum gösteren çalışmalar mevcuttur. Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon (2006) çalışmasına göre hedonik değer, bir markaya ya da ürüne duyulan güveni pozitif yönde etkilemektedir. Hanzae ve Andervazh (2012) çalışmasında hedonik değer ile güven ilişkisini incelemiştir, çalışma sonucuna göre düşük fiyat bilincine sahip tüketiciler için hedonik değer ve güven arasındaki ilişki güçlüdür.

Çalışmada hedonik değer, duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H7) ve hedonik değer, bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H8) görüşleri kabul edilmiştir. Tüketiciler, hedonik değer elde etmek amacıyla bir alışveriş yaparken anlık satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Çalışma sonucunda görüldüğü gibi, hedonik değer her ne kadar duygusal etmenlerle bağdaştırılmış olsa da hedonik değer aslında anlık satın almanın hem duygusal hem de bilişsel süreçlerini etkileyebildiği şeklindedir. Literatür incelendiğinde; Coelho, Aniceto, Bairrada ve Silva (2023) çalışmalarına göre hedonik değer ile anlık satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki olduğu yönündedir. Yine Rook ve Fisher (1995) çalışmalarına göre de hedonik unsurların, anlık satın alma davranışını artırabileceği yönündedir. Badgaiyan ve

Verma (2015)'da çalışmalarında, mağazalardaki hedonik unsurların tüketicileri anlık satın alma davranışına yönlendirdiği sonucuna varmıştır.

Bilişsel güvenin, duygusal güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H9) iddiası, çalışma sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Çalışmanın tamamında olduğu gibi, burada da önem verilmesi gereken hususun, tüketiciler açısından duygusal ve bilişsel süreçlerin birbirinden ayrılamaz bir unsur olarak görülmesi gerekliliğidir. Tıpkı güvenin duygusal ve bilişsel olarak ayrımında olduğu gibi; her ne kadar tüketiciler yapacakları alışverişlerde hedonik ya da faydacı değer elde etmek isteseler de kimi durumlarda her iki değer de elde edilmek istenmesi çalışma sonuçlarıyla kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalarla da desteklenmiştir. Buna göre çalışma sonuçları; Johnson ve Grayson (2005) ve McAllister (1995), Zur, Leckie, Webster (2012), Huang (2015), Jeffries ve Reed (2000) çalışmalarının sonuçlarıyla aynıdır.

Çalışmada; bilişsel güvenin, alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H10) ve bilişsel güvenin, alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır (H11) görüşleri reddedilmiştir. Bilişsel kararlar neticesinde, mutluluk duyulması beklenen bir durumdur. Aslında bu görüşler, literatürdeki Wu, Chen ve Chiu (2016) çalışmalarına göre tüketicilerin duydukları güven ile algıladıkları yarar artacağından, alışveriş sonrası duyulan memnuniyet de artacaktır sonucuyla aynı doğrultudadır. Fakat çalışma sonucuna göre, bilişsel güven ile alışveriş iyi ya da kötü oluş hali arasında bir etki olmadığının görülmesi şaşırtıcı bir sonuçtur. Bu anlamda, tüketicilerin duydukları bilişsel güvenin, yapacakları alışverişlerde beledikleri sonuçlarla eşleştiğini ve bu durumun da alışveriş sonrası iyi ya da kötü olmayı etkilemediğini göstermektedir. Bu da tüketicilerin kendinden emin ve doğru karar almaya meyilli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada; duygusal güvenin, alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H12) ve duygusal güvenin, alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır (H13) görüşleri kabul edilmiştir. Burada, duygusal kararlar ve duygusal güven ile bir beklenti içine giren tüketicilerin, alışveriş sonrası elde etmek istedikleri değere ulaştıkları taktirde kendilerini iyi hissettikleri, aksi durumda ise mutsuz hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir şeye duyulan, duygusal güven neticesinde beklentilerin boşa çıkmaması ya da yapılan alışveriş

sonrası pişmanlık hissi gibi duyguların hissedilmesi alışveriş iyi oluş ya da kötü oluş haline zemin hazırlayabilmektedir. Literatürde bu sonuçlarla aynı olan çalışmalar da vardır. Zhang, Hu, Zhao (2014) çalışmalarında, güven kavramı ile hissedilen olumlu duygular arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine Muslikhun, Harjanti ve Wahjoedi (2022) çalışmalarında, tüketicilerin duyduğu güvenin alışverişe yönelik olumlu tutumları ve tekrar alışveriş yapma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada iddia edildiği gibi, bilişsel anlık satın alma eğiliminin, duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H14) görüşü kabul edilmiştir. Bu konuda yapılmış çalışmalar her ne kadar kısıtlı olsa da Xu, Wang ve Zhao (2020) çalışmasına göre tüketicilerin alışveriş yapma durumlarını bilişsel ve duygusal faktörler etkilemektedir ve bilişsel ve duygusal faktörler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Lo ve arkadaşlarının (2022) çalışmasına göre de bilişsel ve duygusal anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Coley (2002) çalışmasında, duygusal ve bilişsel duyguların anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir ve sonuca göre bilişsel süreçler ile duygusal süreçlerin birbirleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmada bilişsel anlık satın alma eğiliminin, alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (H15) ve bilişsel anlık satın alma eğiliminin, alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır (H16) görüşleri reddedilmiştir. Bu çalışmada ortaya konulan hipotezlerin, elde edilen sonuçlar neticesinde reddedilmesi; Vonkeman, Verhagen ve Dolen (2017)'ın sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir. İlginç bir şekilde tüketicilerin bir alışveriş esnasında bilişsel faktörleri tamamen göz ardı etmemesine rağmen, algılanan risk faktörü gibi bileşenlerin ve alışveriş sonrası yaşanılacak duygu durumlarının niteliğinin ne olacağı, anlık satın alma davranışına etki etmemiştir. Bu da tüketicilerin alacakları bilişsel kararlarda ortaya çıkan sonuçların, tüketicilerin ruh halinde herhangi bir olumlu ya da olumsuz etki oluşturmamış olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde yaşadıkları bu kayıtsızlığın sebebi, ihtiyaç dahilinde alınmış ve beklentileri karşılamış bir mal ya da hizmet sonucunda ortaya çıkmış olabilir şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada; duygusal anlık satın alma eğiliminin, alışveriş iyi oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (H17). Tüketicilerin satın

alma kararlarında, duygusal ögelerin ön planda olması ve alışveriş sonucunda elde edecekleri mutluluk hissi, alışveriş iyi oluş hali olarak görülmektedir. Bu durumda alışveriş neticesinde elde edilecek haz gibi, alışverişten önce yaşanan alışveriş yapma isteği de anlık satın alma eğilimini artıracak bir alışveriş motivasyonu olarak görülebilmektedir. Literatürde, bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla aynı doğrultuda olan çalışmalar mevcuttur. Bellini, Cardinali ve Grandi (2017) çalışmalarına göre; anlık satın alma eğiliminde, alışveriş öncesi hazırlık seviyesinin düşük olması alışverişten keyif almayı desteklemektedir. Chen ve Yao (2018), Shen ve Khalifa (2012), Xiang, Zheng, Lee ve Zhao (2016) çalışmalarında olumlu duygular hisseden tüketicilerin, anlık satın alma eğilimi gösterdiğini ve bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak Brici, Hodkinson ve Sullivan-Mort (2013) çalışmasında, kendilerini stresli ve mutsuz hisseden bireylerin anlık satın alma eğiliminde buldukları ve neticesinde kendilerini iyi hissettikleri yönündedir.

Çalışmada, duygusal anlık satın alma eğiliminin, alışveriş kötü oluş hâli üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır (H18) görüşü reddedilmiştir. İddia edilen hipotezi destekler nitelikte, Rook (1987) çalışmasına göre anlık satın alma eğiliminin, alışveriş kötü oluş haline neden olduğunu ortaya koymuştur. Yine Beatty ve Ferrell (1998) de çalışmasında, tüketicilerin duygusal durumlarının alışveriş kötü oluş hali üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Parsad, Prashar, Vijay ve Sahay (2019)'ın çalışmalarına göre de anlık satın alma eğiliminin, alışveriş sonrası yaşanan olumsuz duygularla, kötü oluşu beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada ortaya çıkan sonuca göre, örneklem grubunun yaptıkları duygusal alışverişlerde, ortaya çıkan sonuçtan memnun oldukları ve bir mutsuzluk yaşamadıkları görülmektedir.

4.1. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırma Yönlendirmeleri

Çalışmada, her ne kadar geniş bir kitleye ulaşılmaya çalışılsa da örneklem gurubunun sayısı bakımından bir sınırlılık söz konusu olmaktadır. Yine anketlerin genel bir yaş ve ürün gurubuna uygulanmış olması bir kısıt olarak görülebilmektedir.

Çalışmanın, gelecek araştırmalar için katkı sağlayacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmada amaç; hedonik ve faydacı değer, çevrimiçi alışveriş

yapan tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini irdelemektir. Çalışmada hedonik ve faydacı değerin; bilişsel güven, duygusal güven, duygusal anlık satın alma eğilimi, bilişsel anlık satın alma eğilimi, alışveriş iyi oluş hali ve alışveriş kötü oluş hali ile ilişkileri incelenmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu değişkenlerin, farklı örneklem guruplarına uygulanması; örneklem sayısının artırılması, hedef kitlenin demografik faktörler açısından araştırılması ve farklı değişkenler ile ölçekler eklenerek daha geniş kapsamlı bir çalışma elde edilmesi literatüre bir katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Abbes, I., Bouslama, H. & Zemni, R. (2019). The Dark Side of Co-Creation in a Tourism Experience: An Exploratory Study of the Different Types of Ill-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (8), 928-940.
- Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11 (2), 111-121.
- Açıklalın, S. & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 10 (48).
- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B. & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions And İmpulse Buying İntent. *Journal of information Technology*, 18 (4), 247-266.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A. & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting İmpulsive Buying Behavior With Mediating Role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8 (1), pp-17.
- Ahn, J. & Kwon, J. (2022). The Role of Trait and Emotion in Cruise Customers' İmpulsive Buying Behavior: An Empirical Study. *Journal of Strategic Marketing*, 30 (3), 320-333.
- Akbaba, A. & Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma A Research On Hedonic, Utilitarian and Conspicuous Consumption Behaviors On Consumers Shoppings. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 11 (30).
- Akgül, D. ve Dağistan, M. T. (2022). Gençlerin Teknoloji Kabulünün ve Web Sitesi Tasarımının Online Alışveriş Deneyimi Üzerindeki Etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10 (26), 17-40.
- Akrout, H., Diallo, M. F., Akrou, W. & Chandon, J. L. (2016). Affective Trust in Buyer-Seller Relationships: A Two-Dimensional Scale. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (2), 260-273.
- Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama Geleneksel ve Dijital Pazarlama Bakış Açısı Birlikte*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi-Identifying the Effect of Hedonic Consumption Tendency on İmpulsive Buying Tendency. *Öneri Dergisi*, 9 (33), 109-116.

- Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A. & Alam, M. Z. (2020). Millennials' Preference of Hedonic Value Over Utilitarian Value: Evidence From a Developing Country. *Strategic Change*, 29 (6), 649-663.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.
- Albayrak, E. S., (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N. & Shihab, M. R. (2014). The Impact of Cognitive Trust and E-Wom on Purchase Intention in C2C E-commerce Site. *J. Comput. Sci.*, 10 (12), 2518-2524.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22 (6), 3666- 3680.
- Ali, S. W. & Sudan, S. (2018). Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers. *Vision*, 22 (1), 68-77.
- Altıntaş, D. (2023). Dönüştürücü Etkiyi Ortaya Çıkarmak: COVID-19 Salgını Dönemindeki Çevrimiçi Alışveriş Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4 (2), 219-260.
- Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 1-10.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaoğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 10. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, 25-26 Kasım, 2004, ss. 231-240.
- Ameer Hussain, A., Sharma, B. K., VH, C. & Kazim, S. (2024). Cognitive and Affective Components Induced Impulsive Purchase: An Empirical Analysis. *Journal of Promotion Management*, 1-28.
- Andersen, P. H. & Kumar, R. (2006). Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model For Buyer-Seller Dyads. *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 522-535.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Andrews, F. M. & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*. New York: Plenum Press.
- Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., Perkasa, D. H., Magita, M., Meliantari, D. & Widayati, C. (2024). Digital Transformation of SMEs: Boosting Online

- Shopping Interest through E-Commerce Adoption. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5 (3), 595-611.
- Arı, G. S. & Tuncay, A. (2010). Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (4), 113-135.
- Arkan, E. G. (2019). Online Alışverişe Dair Tüketici Algı ve Davranışlarında Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88 (3), 399-411.
- Arpı, M. S. & Basal, M. (2024). Is There a Place for Hedonic Consumption in On-Line Shopping Addiction?. *Sociology Mind*, 14 (2), 185-199.
- Ashraf, R. U., Hou, F. & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35 (13), 1216-1228.
- Aslım Bilge, H. (2014). *Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: T.C. Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aster, Ernst V. (2000). İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi, *İstanbul: İm Yayın Tasarım*.
- Atal, S. & Cheng, C. (2016). Socioeconomic Health Disparities Revisited: Coping Flexibility Enhances Health-Related Quality of Life For Individuals Low in Socioeconomic Status. *Health and Quality of Life Outcomes*, 14 (1), 1.
- Avcılar, M. Y. & Özsoy, T. (2015). Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (6), 27-49.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8 (1).

- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 11-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bäckström, K. (2006). Understanding Recreational Shopping: A New Approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (02), 143-158.
- Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, I. ve Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions/ Faydacı ve Hazcı Alisveris Degeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranissal Niyetleri Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15 (1), 91.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Baumeister, R. F. (2016). Toward a General Theory of Motivation: Problems, Challenges, Opportunities, and the Big Picture. *Motivation and Emotion*, 40, 1-10.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L. & Garbinsky, E. N. (2013). Some key Differences Between a Happy Life and a Meaningful Life. *The Journal of Positive Psychology*, 8 (6), 505-516.
- Baun, D. & Gröppel-Klein, A. (2003). Joy and Surprise as Guides to a Better Understanding of Impulse Buying Behaviour. *European Advances in Consumer Research*, 6, 290-299.
- Bayır, T. (2021). Hedonik ve Faydacı Tüketim ile Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Kredi Kartı Kullanımı ve Pişmanlık: Online Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal OF Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty*, 8 (1), 420-441.
- Bearden, W. O. & Haws, K. L. (2012). How Low Spending Control Harms Consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 181-193.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Beauchamp, M. B. & Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience For in-Store and Online Shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20 (1), 49-65.

- Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11 (3-4), 245-270.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies By Product. *Journal of Advertising Research*, 18 (6), 15-18.
- Bellini, S., Cardinali, M. G. & Grandi, B. (2017). A structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its Causes, Consequences, and Control*. McGraw-Hill Book Company.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
- Bhatt, G. D. & Emdad, A. F. (2001). An Analysis of the Virtual Value Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, 14 (1/2), 78-85.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behavior*, 61, 103-113.
- Bilibekov, N., Sarfo, C., Dandis, A. & Eid, M. (2021). Linking Bank Advertising to Customer Attitudes: The Role of Cognitive and Affective Trust. *Management Science Letters*, 11 (4), 1083-1092.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10 (1).
- Bloch, P. H. ve Marsha, L. R. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81.
- Boateng, S. L. & Narteh, B. (2016). Online Relationship Marketing and Affective Customer Commitment–The Mediating Role of Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 127-140.
- Brici, N., Hodkinson, C. & Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual Differences Between Adolescent and Adult Impulse Buyers. *Young Consumers*, 14 (3), 258-279.
- Brown, L. G. & Mcenally, M. R. (1992). Convenience: Definition, Structure, and Application. *Journal of Marketing Management*, 2 (2), 47-56.
- Budiharseno, R. S., Handani, N. D. & Hwan, S. J. (2020). Impact of Utilitarian Value and Hedonic Value on Purchase in Online Store in Indonesia. *Research, Society and Development*, 9 (10), e1159108305-e1159108305.
- Bunker, B. B. (1996). Roy J. Lewicki Barbara Benedict Bunker. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.

- Butler Jr, J. K. & Cantrell, R. S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55 (1), 19-28.
- Büyüker İşler, D., Yarangümelioglu, D. ve Gümülü, E. (2016). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- C. Hopkinson, G. & Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294.
- Calogero, R. M., Bardi, A. & Sutton, R. M. (2009). A Need Basis For Values: Associations Between the Need For Cognitive Closure and Value Priorities. *Personality and Individual Differences*, 46 (2), 154-159.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Palgrave Macmillan.
- Cao, D., Meadows, M. & Ma, X. (2024). Thinking Fast and Slow: A Revised SOR Model for an Empirical Examination of Impulse Buying at a Luxury Fashion Outlet. *European Journal of Marketing*, 58 (1), 342-368.
- Carman, J. H. (1978). Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. *Advances in Consumer Research*, 5 (1).
- Cattell, R. (1978). The scientific use of factor analysis. New York: Plenum.
- Champniss, G., Wilson, H. N. & Macdonald, E. K. (2015). *Why Your Customer's Social Identities Matter*. Harvard Business School Publishing.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
- Chang, H. H. & Wang, H. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35 (3), 333-359.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chauhan, S., Banerjee, R. & Mittal, M. (2020). An Analytical Study on Impulse Buying For Online Shopping During COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 12 (2), 198-209.
- Chen, C. C. & Yao, J. Y. (2018). What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 35 (5), 1249-1262.
- Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39 (8), 705-719.

- Chen, S. J., Waseem, D., Xia, Z. R., Tran, K. T., Li, Y. & Yao, J. (2021). To Disclose or to Falsify: The Effects of Cognitive Trust and Affective Trust on Customer Cooperation in Contact Tracing. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102867.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-492.
- Child, J. (1998). *Faulkner, David. Strategies of Co-operation, Managing Alliances, Networks, and Joint-Ventures*. Oxford: Oxford University Press.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.
- Chowdhury, S. (2005). The Role of Affect-and Cognition-Based Trust in Complex Knowledge Sharing. *Journal of Managerial Issues*, 310-326.
- Cinjarevic, M., Tatic, K. & Petric, S. (2011). See it, Like it, Buy it! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9 (1), 3-15.
- Clark, M., Payne, R. L. (1997). The Nature and Structure Of Workers: Trust in Management. *Journal of Organizational Behavior*, 18 (3), ABI/INFORM Global, 205–210.
- Clayton, M., Liñares-Zegarra, J. & Wilson, J. O. (2015). Does Debt Affect Health? Cross Country Evidence on the Debt-Health Nexus. *Social Science & Medicine*, 130, 51-58.
- Clemes, M. D., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 364-375.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M. & Silva, P. (2023). Personal Values and Impulse Buying: The Mediating Role of Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103236.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Coley, D. A. (2002). *An Introduction to Genetic Algorithms For Scientists and Engineers*. World Scientific Publishing Company.
- Colman, G. C. (1990). Separation and Divorce and MDs: What is Your Licence to Practise Worth?. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 142 (6), 645.
- Colwell, S. R. & Hogarth-Scott, S. (2004). The Effect of Cognitive Trust on Hostage Relationships. *Journal of Services Marketing*, 18 (5), 384-394.

- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V. & Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*, 22 (2), 160-169.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Sage Publications.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cüce, H. (2012). *Örgütsel Adalet ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Yöneticilere Duyulan Güvenin Aracı Etkisi*. (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çakıcı, A. C. & Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 33-44.
- Çakır, İ. (2020). *Tüketicilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Online Alışveriş Davranışlarına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çakmak A. ve Güneşer M. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), 1-26.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Çelik, Z. ve Saydan, R. (2023). The Moderating Role of Mental Well-Being on the Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Life Satisfaction. *3rd International Conference on Scientific and Academic Research*, (pp.6-9). Konya, Turkey
- Çolakoğlu, G. S. ve Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5 (9), 14- 30.
- Çolakoğlu, N. ve Göktepe, E. A. (2021). *Dijitalleşme Bağlamında İşletme Fonksiyonlarına Bakış*. İstanbul: Hiperyayın.
- Dabholkar, P. A., van Dolen, W. M. & de Ruyter, K. (2009). A Dual-sequence Framework For B2C Relationship Formation: Moderating Effects of Employee Communication Style in Online Group Chat. *Psychology & Marketing*, 26 (2), 145-174.
- Daştan, I. & Geçti, F. (2014). Relationships Among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, 6 (2), 124.
- Davis, T. (tarih yok). *Well-Being Definition, Meaning, and Strategies*. The Berkeley Well-Being Institute: <https://www.berkeleywellbeing.com/what-is-well-being.html> adresinden alındı. Erişim tarihi: 20.09.2024.

- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 20-34.
- de Rezende Pinto, M., Leite, R. S., de Andrade, M. L. & de Mendonça Joaquim, A. (2018). Shopping Well-being: a Study with the Elderly People in Shopping Centers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12 (4), 124-141.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2 (3), 292-307.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018). The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M. & Khatibi, A. (2009). Factors Affecting Students Attitude Toward Online Shopping. *African Journal of Business Management*, 3 (5), 200-209.
- Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D. & Wissing, M. P. (2011). The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: Qualitative and Quantitative Findings. *Social Indicators Research*, 100 (2), 185-207.
- Demir, İ. M. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*. (Unpublished Master Thesis). Çağ University-Institute of Social Sciences.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 246-269.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Dharmesti, M. D. D. & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7 (2), 1-12.
- Dhaundiyal, M. & Coughlan, J. (2016). Investigating the Effects of Shyness and Sociability on Customer Impulse Buying Tendencies: The Moderating Effect of Age and Gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (9), 923-939.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17 (11), 955-982.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal For a National Index. *American Psychologist*, 55 (1), 34.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.

- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well-being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54 (1), 403-425.
- Dittmar, H. & Beattie, J. (1998). Impulsive and Excessive Buying Behaviour. In *Choice and Public Policy: The Limits to Welfare Markets* (pp. 123-144). London: Palgrave Macmillan UK.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16 (3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- 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, 109-142.
- Dogra, N., Nasir, M. & Adil, M. (2023). Does Shopping Values Influence Consumers' Well-being: Empirical Evidence From E-Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51 (12), 1698-1718.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7 (30), 70-77.
- Doğan, S. (2019). *Algılanan Dönüşümcü Liderlik Tarzının Yöneticiye Güven Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.
- Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F. & Hart, C. A. (1999). Cyber Retailing in the UK: the Potential of the Internet as a Retail Channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (1), 22-36.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Dowell, D., Morrison, M. & Heffernan, T. (2015). The Changing Importance of Affective Trust and Cognitive Trust Across the Relationship Lifecycle: A Study of Business-to-Business Relationships. *Industrial Marketing Management*, 44, 119-130.
- Drakopoulos, S. A. (1991). *Values and Economic Theory: The Case of Hedonism*.
- Duan, J. & Dholakia, R. R. (2017). Posting Purchases on Social Media Increases Happiness: The Mediating Roles of Purchases' Impact on Self and Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (5), 404-413.
- Dunn, P. (2000). The Importance of Consistency in Establishing Cognitive-Based Trust: A Laboratory Experiment. *Teaching Business Ethics*, 285-306.

- Durar, E., Keleş, İ., Durmuş, M. & Ateş, K. (2024). Üniversite Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımının, Psikolojik İyi Oluş ve Atılganlık ile İlişkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 29-41.
- Durmaz, Z. (2023). *Endüstri 4.0 Temelinde Online Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Bulanık Karar Verme Yaklaşımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Durna, S. (2022). *E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Doctoral dissertation). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities. *Telematics and Informatics*, 19 (3), 251-267.
- Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D. J., Yu, G. B. & Bosnjak, M. (2018). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13, 333-353.
- El Hedhli, K., Becheur, I., Zourrig, H. & Chaouali, W. (2021). Shopping Well-Being: the Role of Congruity and Shoppers' Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 38 (3), 293-304.
- El Hedhli, K., Chebat, J. C. & Sirgy, M. J. (2013). Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Business Research*, 66 (7), 856-863.
- El Hedhli, K., Zourrig, H. & Chebat, J. C. (2016). Shopping Well-Being: Is it Just a Matter of Pleasure or Doing the Task? The Role of Shopper's Gender and Self-Congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 10-16
- Erdem F. (2003). Örgütsel Yaşamda Güven. Ferda Erdem (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven* içinde (153-182). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdem, F. ve Özen, J. (2003). Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Olma ve Güven Ayrımı. Ferda. Erdem (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven* içinde (53-59). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, E. (2024). *Online Alışveriş Kolaylığı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Etkisi: İnönü Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: T.C. İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eriksi, E. (2022). *Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Satın Alma Karar Tarzlarına Göre İncelenmesi*. (Master's Thesis). Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal/Bilimler Enstitüsü.

- Eskici, Y. (2024). *Finansal Okuryazarlığın Online Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etemad-Sajadi, R. & Ghachem, L. (2015). The Impact of Hedonic and Utilitarian Value of Online Avatars on E-Service Quality. *Computers in Human Behavior*, 52, 81-86.
- Etzioni, A. (1986). Rationality is Anti-Entropic. *Journal of Economic Psychology*, 7, 17-36.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A. & Nimran, U. (2020). The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21 (2), 613-622.
- Everitt, B. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *British Journal of Psychiatry*, 126, 237-240.
- Faber, R. J. & O'guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of consumer Research*, 19 (3), 459-469.
- Febriyanti, W. F. & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12 (1), 175-190.
- Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L. & Kim, I. (2002). The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), 470-481.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M. & Yang, Q. (2024). Impulse Buying Behavior During Livestreaming: Moderating Effects of Scarcity Persuasion and Price Perception. *Heliyon*, 10 (7).
- Ferrinadewi, E. (2024). Integral Emotions and Incidental Emotions of Consumers in Impulse Buying Behavior Online. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5 (7).
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız A., Birin C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27 (1), 307-331.
- Fidan, H. ve Albeni, P. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 287-298.
- Fiore, A. M., Jin, H. J. & Kim, J. (2005). For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store. *Psychology & Marketing*, 22 (8), 669-694.
- Flacandji, M., Vlad, M. & Lunardo, R. (2024). The Effects of Retail Apps on Shopping Well-Being and Loyalty Intention: A Matter of Competence More Than Autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103762.

- Flavian, C., Guinalı'ı, M. and Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, 43 (1), 1–14.
- Flocker, M. (2009). *The Hedonism Handbook: Mastering the Lost Arts of Leisure and Pleasure*. Da Capo Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- Fromm, E. (1995). *Erdem ve Mutluluk*. (Üçüncü Baskı). (Çev. Dr. Ayda Yörükan), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. & Babin, B. J. (2016). Common Methods Variance Detection in Business Research. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3192-3198.
- Gabarro, J. (1978). The Development of Trust, Influence, and Expectations. *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relationships*. Prentice Hall.
- Gambetta, D. (1988). *Can We Trust?. Trust: Making and Breaking Cooperative Behaviors*. D.G. Gambetta, (Ed.). New York: Basil Blackwell.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Garðarsdóttir, R. B. & Dittmar, H. (2012). The Relationship of Materialism to Debt and Financial Well-Being: The Case of Iceland's Perceived Prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33 (3), 471-481.
- Gautam, V. (2018). Shopping Convenience: A Case of Online Retailing. *Review of Professional Management*, 16 (1), 1-16.
- Gbadegesin, J. T., Ojekalu, S. O., Gbadegesin, F. T. & Kelani, O. O. (2023). Consumer's Welfare in the Retail Environment: Implication For Retail Property Development Planning and Policy. *International Journal of Construction Management*, 23 (9), 1518-1526.
- Genç, M. (2014). *Geleneksel ve Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Gençalp, Z. (2018). *Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Ana Bilim Dalı.
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
- Gerhard, F., Souza, L. L. F., Penaloza, V., ve Denegri, M. (2017). Exploring Utilitarian and Hedonic Aspects of Consumption at the Bottom of Pyramid. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 268- 280.

- Ghyas, Q. M. & Kondo, F. (2015). *The Contribution of Mobile Information Services to Improve the Quality of Young User's Lives Based on Bottom-up Spillover Theory: A Case Study on Japan*.
- Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R., (2005). Bricks, Clicks, and Pix: Apparel Buyers' Use of Stores, Internet, and Catalogs Compared. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (4), 271-283.
- Gökçek, H. A. (2019). *Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki ilişkiler ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. (Doctoral Dissertation). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable Consumption and Wellbeing: Does On-Line Shopping Matter?. *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124.
- Guiry, M., Mägi, A. W. & Lutz, R. J. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 74-83.
- Güçray, S. S. (2001). *Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi*. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü. 106-121.
- Güler, B. (2013). *E- Müşterilerin Hedonik "Hazcı" Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: TC. Galatasaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-50.
- Günel, Y. (2024). İmpulsif (Anlık) Satın Almaya Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (2), 594-612.
- Gürdin, B. (2020). İndirimli Ürünlerin Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Açısından Etkinliğinin İncelenmesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4 (6), 20-48.
- Ha, B. C., Park, Y. K. & Cho, S. (2011). Suppliers' affective trust and trust in competency in buyers: Its effect on collaboration and logistics efficiency. *International Journal of Operations & Production Management*, 31 (1), 56-77.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D. & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information From Social Networks on Online Behavior: The Role of Cognitive and Affective Trust. *Internet Research*, 26 (1), 213-235.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal effects of information from social networks on online behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1), 213-235.

- Habıts, M. S., Şengün, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 13-26.
- Habib, M. D. & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5 (1), 86-99.
- Hae-Sook, K. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and The Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Bussiness*, 6 (9), 126-140.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face of Consumption: E-commerce Applications and the Role of Social Networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1 (4), 149-160.
- Han, H., Lee, M. J. & Kim, W. (2018). Role of Shopping Quality, Hedonic/Utilitarian Shopping Experiences, Trust, Satisfaction and Perceived Barriers in Triggering Customer Post-Purchase Intentions at Airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (10), 3059-3082.
- Han, Y. K, Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behaviour of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 15–21.
- Hançerlioğlu, O. (2004). *Dünya İnançları Sözlüğü*. Ankara: Remzi Yayınları.
- Hanzaee, K. H. & Andervazh, L. (2012). An Analysis of Some Moderating Variables on the Value, Brand Trust and Brand Loyalty Chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (10), 1403-1413.
- Hanzaee, K. H. & Norouzi, A. (2012). The Role of Cognitive and Affective Trust in Service Marketing: Antecedents and Consequence. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (23), 4996-5002.
- Harris, P. (2017). Multichannel Shopping Well-Being: a Narrative-Based Examination. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20 (3), 354-369.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260.
- Hauser, C. (2010). Bank Losses Lead to a Drop in Credit Card Debt. *Retrieved February*, 2, 2011.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-426.
- Haws, K. L., Bearden, W. O. & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer Spending Self-Control Effectiveness and Outcome Elaboration Prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 695-710.

- Hecht, I. Y. (2024). *Differentiation of Trust and Compliance in Artificial Intelligence in a working environment: A literature review.*
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12 (1), 20-31.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research*. (Vol. 1). Sage.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120 (1), 63-76.
- Hite, J. M. (2005). Evolutionary Processes and Paths of Relationally Embedded Network Ties in Emerging Entrepreneurial Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (1), 113-144.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework For Analysis and Research*.
- Holbrook, M. B. (2002). *Consumer Value a Framework For Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Honea, Heather, & Dahl, Darren W. (2005). The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*, 58 (4), 543-551.
- Hopkins, S. M. & Weathington, B. L. (2006). The Relationships Between Justice Perceptions, Trust, and Employee Attitudes in a Downsized Organization. *The Journal of Psychology*, 140 (5), 477-498.
- Hoyer, W D, & MacInnis, D J. (2001). *Consumer Behavior* (2nd edn. ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hu, M. & Qin, X. B. (2014). Time Pressure Effects on Impulse Buying in Sales Situation: Need for Cognitive Closure of Intermediary Role. *Advanced Materials Research*, 926, 4065-4068.

- Huang, L. S. (2015). Trust in Product Review Blogs: The Influence of Self-Disclosure and Popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34 (1), 33-44.
- Idemudia, E. C. & Raisinghani, M. S. (2014). The Influence of Cognitive Trust and Familiarity on Adoption and Continued Use of Smartphones: An Empirical Analysis. *Journal of International Technology and Information Management*, 23 (2), 6.
- Ilma, M. A. & Vania, A. (2024). The Influence of Symbolic and Hedonic Value on Customer Engagement with Trust as an Intervening Variable for Gen Z Consumers of Eiger Products via Shopee Live-Streaming in Malang City. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4 (03), 1083-1100.
- Imelda, M., Nabor Nery, P. (2003). *Ethics*. Quezon City: Katha Publishing Co.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231-246.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Ankara: DPT Raporu.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9-27.
- Jain, A., Srivastava, D. S. & Shukla, A. (2023). Self-Control and Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Ill-Being Perception. *Cogent Business & Management*, 10 (3), 2286673.
- Jeffries, F. L. & Reed, R. (2000). Trust and Adaptation in Relational Contracting. *Academy of management review*, 25 (4), 873-882.
- Jiang, L. A., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 24 (2), 191-214.
- Jiang, L., Jiang, N. & Liu, S. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2004). Shopping is Truly a Joy. *The Service Industries Journal*, 24 (6), 1-18.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58 (4), 500-507.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56 (7), 505-511.
- Jun, G. & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22), 122-132.

- Kacen, J. J. & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163–176.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Third Sector Social Economic Review*, 54 (1), 243-260.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (1), 52-69.
- Karahan, M. O. & Şahin, F. (2020). Mağaza Ortamının ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41).
- Kass, R. A. ve Tinsley, H. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*, 11, 120-138.
- Katawetawaraks, C. and Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2). 66-74.
- Kaya, A. (2016). *Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketim*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* İçinde (5. Baskı, ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kazakeviciute, A. & Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers 'Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*, 23 (5), 532-540.
- Keller, A. (1993). Intrinsic Synaptic Organization of the Motor Cortex. *Cerebral Cortex*, 3 (5), 430-441.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 35-50.
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Keyes, C. L. & Annas, J. (2009). Feeling Good and Functioning Well: Distinctive Concepts in Ancient Philosophy and Contemporary Science. *The Journal of Positive Psychology*, 4 (3), 197-201.
- Keyes, C., Wissing, M., Potgieter, J.P., Temane, M., Kruger, A. & van Rooy, S. (2008). Evaluation of the Mental Health Continuum-Short Form (MHC-SF) in Setswana-Speaking South Africans. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 15 (3), 181-192.
- Khan, S. and Rizvi, A. (2012). Factors Influencing the Consumers' Intention to Shop Online. *Skyline Business Journal*, VII (1), 28-33.

- Khatibi, A., Haque, A., ve Karim, K. (2006). ECommerce: A Study on Internet Shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 3 (6), 696-705.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 57-79
- Kim, Y. (2015). Assessing the Effects of Perceived Value (Utilitarian and Hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence From South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44-54.
- Kimiagari, S. & Malafe, N. S. A. (2021). The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Kizza, J. M. (2010). Ethical and Social Issues in the Information Age. New York: Springer.
- Klein, E. (2010). Digging Into Finance's Pay Dirt: The Risky Business of Payday Loans and More. *Retrieved February*, 2, 2011.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Third Edition). New York, NY: Guilford Press.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koernig, S. K. (2003). E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 151-167.
- Konovsky M. A. (2000). Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations. *Journal of Management*, 26 (3), 489-511.
- Korczynski, M. (2000). The Political Economy of Trust. *Journal of Management Studies*, 37 (1), 1-21.
- Korkmaz, İ., Dal, N. E. (2020). Hedonik ve Faydacı Tüketim. Mustafa Hatipler (Ed), *İktisat ve İdari Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar* içinde (73-86).
- Kosat, A. (2024). Marka Güveni ve Marka İmajının Müşterilerin Memnuniyetlerine Etkileri Psikolojik İyi Oluşun Düzenleyici Görevi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25 (2), 273-294.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köker, N. E. & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Kramer R. M., Tyler T. R. (1996). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

- Krystallis, A., Vassallo, M. & Chrysohoidis, G. (2012). The Usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in Understanding Consumer Behaviour Towards Differentiated Products. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), 1438-1463.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7), 529-537.
- Kumar Ranganathan, S., Madupu, V., Sen, S. & R. Brooks, J. (2013). Affective and Cognitive Antecedents of Customer Loyalty Towards E-Mail Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 27 (3), 195-206.
- Kurnia, S. ve Chien, J. A. W. (2003). The Acceptance of the Online Grocery Shopping. In *The 16th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia. 219-233.
- Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Lalwani, A. K. & Wang, J. J. (2019). How do Consumers' Cultural Backgrounds And Values Influence Their Coupon Proneness? A Multimethod Investigation. *Journal of Consumer Research*, 45 (5), 1037-1050.
- Lamsa, A.-M. & Pucetaite, R. (2006). Development of Organizational Trust Among Employees From a Contextual Perspective. *Business Ethics: A European Review*, 15 (2), 130-141.
- Lane, C., Bachmann, R. (1996). The Social Constitution of Trust – Supplier Relations in Britain and Germany. *Organization Studies*, 17 (3), 365– 395.
- Lane, Christel (1998). Introduction: Theories and Issues in the Study of Trust. Christel Lane ve Reinhard Bachmann (eds.), *Trust Within and Between Organizations* (1-30). ABD: Oxford University Press.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A. & Awang, S. R. (2020, March). Measuring Post-Purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience From Cognitive Dissonance Theory Perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.
- LeDoux, J. E. (1995). Emotion: Clues From the Brain. *Annual Review of Psychology*, 46 (1), 209-235.
- Lee, C. H. & Wu, J. J. (2017). Consumer Online Flow Experience: The Relationship Between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (10), 2452-2467.
- Lee, D. J., Grace, B. Y., Sirgy, M. J., Ekici, A., Gurel-Atay, E. & Bahn, K. D. (2014). Shopping Well-Being and Ill-Being: Toward an Integrated Model. In *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development* (pp. 27-44). IGI Global.
- Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176.

- Lee, J., Lee, J. N. & Tan, B. C. (2015). Antecedents of Cognitive Trust and Affective Distrust and Their Mediating Roles in Building Customer Loyalty. *Information Systems Frontiers*, 17, 159-175.
- Lee, M. H., Schellhase, R., Koo, D. M. & Lee, M. J. (2009). The Impacts of Need For Cognitive Closure, Psychological Wellbeing, and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Global Academy of Marketing*, 19 (4), 44-56.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K. & Fairhurst, A. (2009). Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16 (1), 75-82.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L. & Lee, V. H. (2021). Understanding Trust in Ms-Commerce: The Roles of Reported Experience, Linguistic Style, Profile Photo, Emotional, and Cognitive Trust. *Information & Management*, 58 (2), 103416.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lee, V. H. (2021). Understanding trust in ms-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust. *Information & Management*, 58(2), 103416.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols For Sale*. Harvard business review.
- Lewicki, R. & Bunker, B. (1996). Developing and Maintaining Trust In Work Relationships. R. Kramer ve T. Tyler (Ed.), *Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research*. Thousand Oaks: Sage Publications: (114-139).
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C. & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management*, 32 (6), 991-1022.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63 (4), 967-985.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. J. (1985). Social Atomism, Holism, and Trust. *The Sociological Quarterly*, 26 (4), 455-471.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J. & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling Hedonic is Continuance Through the Uses and Gratifications Theory: An Empirical Study in Online Games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Li, L., Chen, X. & Zhu, P. (2024). How do E-Commerce Anchors' Characteristics Influence Consumers' Impulse Buying? An Emotional Contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587.
- Li, S., Zhu, B. & Yu, Z. (2024). The Impact of Cue-Interaction Stimulation on Impulse Buying Intention on Virtual Reality Tourism E-Commerce Platforms. *Journal of Travel Research*, 63 (5), 1256-1279.
- Li, X. & Yang, Y. (2024). The Impact of Affective Repair Strategies on Brand Trust: The Mediating Role of Positive Emotions. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 7 (7), 26-37.

- Lian, J. W. & Lin, T. M. (2008). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types. *Computers in Human Behavior*, 24 (1), 48-65.
- Liang, T. P. & Lai, H. J. (2000). *Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study*. In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Institute of Electrical and Electronics Engineers-IEEE.
- Lianto, F., Dewi, C. K., Widodo, A., Rubiyanti, N. & Silvianita, A. (2024). The Influence of Hedonic Value and Economic Value on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3 (5), 1831-1838.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 38 (5), 299-306.
- Lin, J. H., Wong, J. Y. & Ho, C. H. (2013). Promoting Frontline Employees' Quality of Life: Leisure Benefit Systems and Work-to-Leisure Conflicts. *Tourism Management*, 36, 178-187.
- Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašić, A., Pavlović, S., Merchán, A., ... & Hylander, F. (2015). The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (5), 414-428.
- Liu, Y., Li, H. X. & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55 (3), 829–837.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X. & Metri, B. (2022). Why do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337.
- Lucas, M. & Koff, E. (2014). The Role of Impulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Manzoor, A. (2024). Impact of Ambient Music on Consumer Perceptions and Impulse Buying Behavior with Moderating Role of Gender. *SAGE Open*, 14 (2), 21582440241259001.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. & Bidmon, S. (2006). The Value-Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative marketing*, 2 (2).
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24–59.
- McDonald, R. P. (1985). *Factor Analysis and Related Methods*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (1996). *The Meanings of Trust*. MISRC Working Paper, Electronic Publication, 1-86.
- McLeary, C. N. & Cruise, P. A. (2015). A Context-Specific Model of Organizational Trust: An Examination of Cognitive and Socio-Affective Trust Determinants in Unique Cultural Settings. *Cross Cultural Management*, 22 (2), 297-320.
- Mehmood, K. K. & Hanaysha, J. (2015). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35 (2), 1025-1036.
- Meng, F. & Xu, Y. (2012). Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (3), 250-265.
- Meydan, B. & Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma-A Study On the Effects of Social Media Over Hedonic Shopping Behaviors. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (26), 832-854.
- Miao, C. (2011). Guilty Pleasure or Pleasure Guilt? Affective Experience of Impulse Buying In Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 102-118.
- Milaković, I. K. & Ahmad, A. (2023). Online Impulse Buying and Cognitive Appraisal Theory: Two Countries Comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).
- Mohammad Shafiee, M. & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall Image, Shopping Well-Being and Mall Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (10), 1114-1134.
- Morrow Jr, J. L., Hansen, M. H. & Pearson, A. W. (2004). The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust Within Cooperative Organizations. *Journal of Managerial Issues*, 48-64.
- Morrow, J. L., Hansen M. H. & Batista J. C. (1999). Measurement Issues In Trust Research: Are We Measuring What We Think We're Measuring?. *Proceedings of the International Food and Agribusiness Management Association's World Food And Agribusiness Congress*, Florence, Italy.
- Moss, M. H. (2007). Shopping as an entertainment experience. Lexington Books.
- Mosunmola, A., Omotayo, A. & Mayowa, A. (2018, January). Assessing the Influence of Consumer Perceived Value, Trust and Attitude on Purchase Intention of online Shopping. In *Proceedings of the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 40-47).
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muise, A., Preyde, M., Maitland, S. B. & Milhausen, R. R. (2010). Sexual Identity and Sexual Well-Being in Female Heterosexual University Students. *Archives of Sexual Behavior*, 39, 915-925.

- Mushonga, S. M. (2018). Why Trust Matters: The Moderation of Affective Trust in the Relationship Between LMX and Work Outcomes. *SAM Advanced Management Journal*, 83 (3), 30-3.
- Muslikhun, M., Harjanti, W. & Wahjoedi, T. (2022). Utilitarian, Hedonic, Privacy and Trust on Online Purchase Intentions Mediated by Attitude Toward Online Purchasing. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14 (03), 54-67.
- Na, L. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508- 517.
- Nablsi, R. (2024). *“Buy Now, Think Later?”: The AI Product Recommendations Effect: From Impulse Buying to Post-Purchase Emotions*. (Master’s Degree Project). Jönköping: Jönköping University/ Jönköping International Business School.
- Nanda, A. P., Banerji, D. & Singh, N. (2023). Situational Factors of Compulsive Buying and the Well-Being Outcomes: What We Know and What We Need to Know. *Journal of Macromarketing*, 43 (3), 384-402.
- Nghia, H. T., Olsen, S. O. & Trang, N. T. M. (2020). Shopping Value, Trust, and Online Shopping Well-Being: A Duality Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (5), 545-558.
- Nghia, H. T., Olsen, S. O. & Trang, N. T. M. (2022). A Dual Process on Shopping Well-Being Across Shopping Contexts: The Role of Shopping Values and Impulse Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (3), 594-610.
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. J. & Mandakovic, T. (2001). Inter-American Perspectives From Mall Shoppers: Chile-United States. *Journal of Global Marketing*, 15 (1), 87-103.
- Ning Shen, K. & Khalifa, M. (2012). System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22 (4), 396-425.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (Third Edition). New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- O’cass, A. & Fenech, T. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10 (2), 81-94.
- O’Leary, B., Ferguson, R. & Ben Mrad, S. (2024). Mindful Marketing: A Study of the Effect of Impulse Buying on Mindfulness and the Mediating Effect of Trait Antecedents. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. 6. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'Guinn T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.
- Ok, C., Choi, Y. G. & Hyun, S. S. (2011). *Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige*.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- Olsen, S. O., Khoi, N. H. & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42 (1), 128-145.
- Omid, M. (2016). *How Sales Promotions Influence Impulse Buying: The Critical Role of Affect and Cognition*. (Doktora Tezi). Kanada: Université Laval.
- Oyan, R. C. D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 98-115.
- Öğütveren, Ö. (2007). *Örgütsel Güvenin Ağdüzenekleri İçerisindeki Analizi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaydemir, A. (2006). *Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: *Alışveriş Merkezleri, Sosyal Bilimler Dergisi*, IX (2), 39-68.
- Özenç Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 22 (2), 278-298.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (2), 47-54.
- Özkara, Z. U. (2011). *Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışları ile Lidere Duyulan Güven Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmete, E. (2008). Yaşlılıkta Yaşamın Anlamının Refah Göstergeleri ile Yordanması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 15 (15), 7-20.
- Paek, B., Morse, A., Kim, M. & Jung, H. (2021). Sport Consumer Flow and Shopping Well-Being in Online Shopping. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (4), 721-736.

- Palacios, S. & Jun, M. (2020). An Exploration of Online Shopping Convenience Dimensions and Their Associations with Customer Satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11 (1), 24-49.
- Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (3-4), 161-183.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20 (1), 60-78.
- Park, J., Cho, C., Kim, H. & Lee, J. (2013). Cognitive and Affective Trust in IT Consulting Service. *Journal of Information Technology Services*, 12 (3), 39-54.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S. & Sahay, V. (2019). Role of in-store Atmospherics and Impulse Buying Tendency on Post-Purchase Regret. *Journal of Business & Management*, 25 (1).
- Pavlou, P. A. & El Sawy, O. A. (2006). From IT Leveraging Competence to Competitive Advantage in Turbulent Environments: The Case of New Product Development. *Information Systems Research*, 17 (3), 198-227.
- Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105-136.
- Pavlou, P.A. ve Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 115- 143
- 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.
- Peine, K., Heitmann, M. & Herrmann, A. (2009). Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price Information. *Psychology & Marketing*, 26 (1), 39-66.
- Perry, R. W., Mankin, L. D. (1997). Organizational Trust, Trust in the Chief Executive and Work Satisfaction. *Public Personnel Management*, 36, 165-179.
- Peter, J. P., Olson, J. C. & Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W. & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 167-188.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R. & Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10 (1), 2-14.
- Pham, S. (2011). *Retirements Swallowed by Debt*. New York Times.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879.
- Pooler, J. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. Bloomsbury Publishing USA.
- Probst, E. (2010). *Exploring Hedonistic Consumption From an Identity Perspective: An Interpretative Study, Doctor of Philosophy Thesis*. The Nottingham Trent University for the Degree of Doctorate of Business Administration, ss. 56-61.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of Cognitive and Affective Trust on Online Customer Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (1), 80-96.
- Pupelis, L. & Šeinauskienė, B. (2023). Effect of Consumer Self-Discrepancy on Materialism and Impulse Buying: The Role of Subjective Well-Being. *Central European Management Journal*, 31 (2), 222-240.
- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of consumer Psychology*.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rahayu, T., Siregar, M. R., Kesuma, T. M., Halim, H. & Ullya, R. (2024). How Hedonic Value Mediated Influence of Brand Experience on Brand Equity. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3 (2), 731-748.
- Raju, P. S. & Hastak, M. (1980). Consumer Response To Deals: A Discussion Of Theoretical Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 7 (1).
- Ray, M., ve Sampaolo, M. (2023). "Hedonism", *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/hedonism>, Erişim: 10.09.2023.
- Reyhanoğlu, M. (2006). *AR-GE İşbirliklerinde Güven: Ankara'daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ring, P. S. & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19 (1), 90-118.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., ve Spence, M. T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 34 (1), 6-24.
- Roberts, J. A., Tanner Jr, J. F. & Manolis, C. (2005). Materialism and the Family Structure–Stress Relation. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (2), 183-190.

- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57 (7), 748-757.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6 (7), 1-28.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. and S, J. Hoch (1985). Consumer Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 23-27.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behaviour*, 6, 1-28.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26 (5), 443.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Rungsithong, R. & Meyer, K. E. (2020). Trust and Knowledge Sharing in Context: A Study of International Buyer-Supplier Relationships in Thailand. *Industrial Marketing Management*, 88, 112-124.
- Ryff, C. D. & Keyes, C. L. M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (4), 719.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is Everything, or is it? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 1069.
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C. & Zhuang, G. (2021). Supporting Sustainability by Promoting Online Purchase Through Enhancement of Online Convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23 (5), 7251-7272.
- Salmanova, L. (2019). *Elektronik Ticaret Sistemlerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

- Saprikis, V., Chouliara, A. ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing the GREEK University Students' Attitude. *Communications of the IBIMA*, 1-13.
- Saran, M., Özgür, G., Khorshid, L., Vatan, F., Yalçınkaya, M., Demirciğöçlü, M., (2004). *Eğitimde Kalite Sözlüğü*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7 (1), 58.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7 (23), 386-402.
- Schaubroeck J., Lam S. S. K., Peng A. C. (2011). Cognition-Based and Affect-Based Trust as Mediators of Leader Behavior Influences on Team Performance. *Journal of Applied Psychology*, 96 (4), 863-871
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C. & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American*. New York.
- Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy?, *MITSloan Management Review*, 41 (3).
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144-156.
- Shamim, S., Yang, Y., Zia, N. U., Khan, Z. & Shariq, S. M. (2023). Mechanisms of Cognitive Trust Development in Artificial Intelligence Among Front Line Employees: An Empirical Examination From a Developing Economy. *Journal of Business Research*, 167, 114168.
- Shanthi, R. & Desti, K. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Shapiro D. L., Sheppard B. H., Cheraskin L. (1992). Business on a Handshake. *Negotiation Journal*, 365-377.
- Shaw, I., Aldridge, A. (2003). Consumerism, Health and Social Order. *Social Policy and Society*, 2 (1), 35-43.
- Shiu, EC-C. & Dawson, J. A. (2002). Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *Service Industries Journal*, 22 (1), 147-166.

- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous Versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87 (2), 342-370.
- 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.
- Sim, L. L. & Koi, S. M. (2002). Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 115-124.
- Simmel, G. (1964). Individual and Society. In K. Wolff (Ed.), *The Sociology of George Simmel* (pp. 3-25). New York: Free Press.
- Sirgy, M. J. (2017). Distinguishing Indicators of Well-Being From Indicators of Ill-Being. *Alleviating World Suffering: The Challenge of Negative Quality of Life*, 87-107.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J. & Yu, G. B. (2020). Shopping-Life Balance: Towards a Unifying Framework. *Applied Research in Quality of Life*, 15, 17-34.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Grace, B. Y., Gurel-Atay, E., Tidwell, J. & Ekici, A. (2016). Self-Expressiveness in Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 292-299.
- Sivo, S. A., Saunders, C., Chang, Q. & Jiang, J. J. (2006). How Low Should You Go? Low Response Rates and the Validity of Inference in IS Questionnaire Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 7 (1), 17.
- Skowronski, J. (2010). Credit-Card Spending Rises, But Debt Drops. *Retrieved February, 2, 2011*.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37.
- Soccio, D. J. (2004). *Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Thomson/Wadsworth.
- Sofi, S. A. & Nika, F. A. (2016). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5 (1), 26-50.
- Sofi, S. A. & Nika, F. A. (2017). Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12 (1), 29-43.
- Sohn, H. K. & Lee, T. J. (2017). Tourists' Impulse Buying Behavior at Duty-Free Shops: The Moderating Effects of Time Pressure and Shopping Involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 341-356.
- Solomon, R. C. & Flores, F. (2001). *Güven Yaratmak*. (Çev. Kardam, A.). İstanbul: MESS Yayınları.

- Sonnenwald, D. H. (1996). Communication Roles That Support Collaboration During the Design Process. *Design Studies*, 17, 277-301.
- Sonnenwald, D. H. (2002). *Managing Cognitive and Affective Trust in the Conceptual R&D Organization*. Göteborg University and University College of Borås.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. & Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, 24 (1).
- Starcke, K. & Brand, M. (2012). Decision Making Under Stress: A Selective Review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 36 (4), 1228-1248.
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2016). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High-and Low-end Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5801-5808.
- Staw, B. M., Cummings, L. L. (1986). *Organizational Behavior in Research*. England: Jai Pres.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26, 59–62.
- Stevens, J. (2009). *Applied Multivariate Statistics For the Social Sciences*. Fifth Edition). Routledge Academic.
- Stroll, A. A., Long, A. A., Bourje, V. J. & Campbell, R. (2008). *Etik Kuramları*. (Çev. Mehmet Türkeri). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Sugianto, R. V. (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya. *Agora*, 6 (1).
- Suyanto, B., Subiakto, H. ve Srimulyo, K. (2019). Data of the Patterns of Youth Local Brand Product Consumption Through Online Shopping, *Data in Brief*, 23, 1-9.
- Svensson, G. (2004). Vulnerability in Business Relationships: The Gap Between Dependence and Trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (7), 469-483.
- Swan, J. E., Bowers, M. R. & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44 (2), 93-107.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Sweet, E., Nandi, A., Adam, E. K. & McDade, T. W. (2013). The High Price of Debt: Household Financial Debt and Its Impact on Mental and Physical Health. *Social Science & Medicine*, 91, 94-100.
- Şahin, A. & Fırat, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi. *Turkish Journal Of Marketing*, 3 (2), 127-142.

- Şahin, T. (2017). *Örgütsel Değişimin Çalışanların Güven ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik, (1. Baskı sy.112). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, A., Ateşoğlu, E. & Çoşkun, A. (2018). Hedonik ve Faydacı Satın Alma Değerlerinin Tüketicilerin Online Alışverişteki Risk ve Fayda Algısı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (18), 12-28.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2018). Using Multivariate Statistics (Seventh Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online Alışverişlerde Kargo Hizmetlerinin Tüketici Algılarına Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (23), 2011-2030.
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D., (2009). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M., Akgün, V. Ö., Celep, E., ve Ergün, G. S. (2011). Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *II. Üretim Araştırmaları Sempozyumu: "Toplumsal Kalkınmada Üretim Artan Rolü"*. (171-179). İstanbul, Türkiye.
- Tekin, M., Öztürk, D. & Yeşiltuna, C. (2021). Hedonik Tüketim Davranışının Marka Bağlılığına Etkisi: Tanınmış Bir Hazır Giyim Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Global Journal Of Economics And Business Studies*, 9 (18), 37-49.
- Tıtız, K. (2008). Experiential Consumption: Affect – Emotions – Hedonism. (Ed.) *Haemoun Oh and Abraham Pizam, Handbook of Hospitality Marketing Management, Butterworth Heinemann* (324-352).
- To, P. L. & Sung, E. P. (2015). Internet Shopping: a Study Based on Hedonic Value and Flow Theory. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9 (7), 2258-2261.
- To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27 (12), 774-787.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2002). An investigation of product purchase and subsequent non-consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 188-204.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (tpb) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.

- Tuzcu, N. (2023). Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi. E. Çolakoğlu ve N. Ç. Çetinkaya (Ed.). *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I* içinde (189-202). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2013) Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Türköz, Z. (2018). *Çok Markalı Mobil Sadakat Uygulamalarının Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi: İstanbul Ölçeğinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Uğur, U. (2016). İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 392- 403.
- Urminsky, O. & Kivetz, R. (2003). Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience Toward Hedonic and Utilitarian Consumption. *Advances in Consumer Research*, 31, 358-361.
- Uslu, H. (2018). *Muhafazakâr Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzel, E. & Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 19-25.
- Ülker, G. (2008). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamalarının Yönetici ve Örgüte Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 188-208.
- Ünal, S. & Ceylan, C. (2010). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- VanVoorhis, C. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2), 43-50.
- Veenhoven, S. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4 (4), 437-457.
- Verhoef, P. C. & Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 275-285.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15 (S1), 71-83.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34 (2), 197-210.

- Verplanken, B., Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct, or an Interesting Case of Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10, 101–133.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology & Health*, 20 (4), 429-441.
- Vinod, A., Subhash, D. A., Kumar, T. S. & Shameem, M. (2015). Examining Role of Perceived Customer Value in Online Shopping. *Indian Journal of Economics and Business*, 14 (2), 235-244.
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537-547.
- Vonkeman, C., Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2017). Role of Local Presence in Online Impulse Buying. *Information & Management*, 54 (8), 1038-1048.
- Voydanoff, P. (2005). Toward a Conceptualization of Perceived Work-Family Fit and Balance: A Demands and Resources Approach. *Journal of Marriage and Family*, 67 (4), 822-836.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. C. (2000). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors: An Empirical Investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14 (1-2), 169-186.
- Wang, J., Shahzad, F. & Ashraf, S. F. (2023). Elements of Information Ecosystems Stimulating the Online Consumer Behavior: A Mediating Role of Cognitive and Affective Trust. *Telematics and Informatics*, 80, 101970.
- Ward, M. and Lee, M. J. (2000). Internet Shopping. *Consumer Research and Product Branding*, 9 (1), 6-20.
- Washington, M. G. (2013). Trust and Project Performance: The Effects of Cognitive-Based and Affective-Based Trust on Client-Project Manager Engagements. *Trust and Project Performance: the Effects of Cognitive-Based and*.
- Weinberg, P., Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying As A Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10 (1), 43-57.
- Wells, J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 373-396.
- White, N. P. (2006). *A Brief History of Happiness*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Williams, M. (2001). In Whom We Trust: Group Membership As An Affective Content For Trust Development “, *Academy of Management Review*, XXVI (3), 377-396.
- Wind, J. & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43-54.

- Wissing, M. P., Potgieter, J., Guse, T., Khumalo, T. & Nel, L. (2014). *Towards Flourishing: Contextualizing Positive Psychology*. Pretoria, South Africa: Van Schaik.
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (4), 268-281.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 324-328.
- Wu, L., Chen, K. W. & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 284-296.
- Wu, Y. L. & Li, E. Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28 (1), 74-104.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 333-347.
- Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15 (3), 333-356.
- Xu, X., Wang, L. & Zhao, K. (2020). Exploring Determinants of Consumers' Platform Usage in "Double Eleven" Shopping Carnival in China: Cognition and Emotion From an Integrated Perspective. *Sustainability*, 12 (7), 2790.
- Yale, L. & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 403-408.
- Yang, J., Mossholder, K. W. & Peng, T. K. (2009). Supervisory Procedural Justice Effects: The Mediating Roles of Cognitive and Affective Trust. *The Leadership Quarterly*, 20 (2), 143-154.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yayar, R. & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3 (3), 145-157.

- Yayla, H. M. (2021). *Hedonik (Hazcı), Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bireylerin Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yesir, S. (2021). *Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi.
- Yıldırım, A. (2018). *B2C Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Marka Çağrışımı İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi/Dış Ticaret Enstitüsü.
- Yıldız, İ. (2022). *Gençlerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, V., Arı, E. & Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11 (42), 102-112.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L. & Seo, J. H. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-Shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 42 (5), 528-544.
- Yoo, C. W., Rhee, C. & Choe, Y. C. (2012). The Power of Trust in the Relationship Between Online Shopping Experience and Perceived Shopping Value. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7 (1), 47-56.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27 (1).
- Youn, S. H. (2000). *The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation*. University of Minnesota.
- Young, L. (2006). Trust: Looking Forward and Back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7), 439-445.
- Yu, H., Rahman, O., Marlatt, D. & Robichaud, Z. (2022). Experiential Value and Shopping Well-Being of Aging Consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 39 (2), 168-183.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 229-239.
- Zhang, K. Z., Hu, B. & Zhao, S. J. (2014). *How Online Social Interactions Affect Consumers' impulse Purchase On Group Shopping Websites?*
- Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32.
- Zhang, Z. (2023). Check and Balance Overspending in Average American Household Consumption. *Highlights in Business, Economics and Management*, 7, 1-7.

- Zheng, H. & Ma, W. (2021). Click it and Buy Happiness: Does Online Shopping Improve Subjective Well-Being of Rural Residents in China?. *Applied Economics*, 53 (36), 4192-4206.
- Zhong, J.Y. & Mitchell, V. W. (2012). Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption? *Psychology & Marketing*, 29 (8), 583-594.
- Zhou, L. & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 37-53.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-a Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41.
- Zinbarg, R. E., Yovel, I., Revelle, W. & McDonald, R. P. (2006). Estimating Generalizability to a Latent Variable Common to All of A Scale's Indicators: A Comparison of Estimators For ω_h . *Applied Psychological Measurement*, 30 (2), 121-144.
- Zur, A., Leckie, C. & Webster, C. M. (2012). Cognitive and Affective Trust Between Australian Exporters and Their Overseas Buyers. *Australasian Marketing Journal*, 20 (1), 73-79.

İnternet kaynakları:

1. <https://sozluk.gov.tr/>
2. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
3. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
4. [https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommercestatistics/#:~:text=Ecommerce%20Statistics%20of%202024%20\(Top,surpass%20%246.3%20trillion%20in%202024.](https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommercestatistics/#:~:text=Ecommerce%20Statistics%20of%202024%20(Top,surpass%20%246.3%20trillion%20in%202024.)



EKLER

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : TIĞLI, Nazlı
Uyruğu : TC
ORCID : 0000-0002-8362-3910

Eğitim

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2015
Lisans	Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Gümrük İşletme Bölümü	Trakya Üniversitesi	2014
Doktora	Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2024

İş Deneyimi

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Öğretim Görevlisi	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2017



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ
YAYIN ETİK KURUL BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ: 23.05.2024

OTURUM SAYISI: 2024/10

TOPLANTIDA ALINAN KARAR SAYISI: 60

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'nun 23.05.2024 tarihinde saat 14.00'da Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR başkanlığında online yapmış olduğu toplantıda aşağıdaki karar/kararları almıştır:

KARAR NO 2024/10-16. Danışmanlığını, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Reha SAYDAN' ın yapmış olduğu, doktora öğrencisi Nazlı TIĞLI' ya ait "Hedonik ve Faydacı Değer Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi" adlı tez çalışmasında kullanılacak olan anket incelenmiş olup, söz konusu araçların ilgili kişilere uygulanmasında Sosyal ve Beşeri Etik Kuralları ve İlkeleri çerçevesinde herhangi bir sakınca olmadığına toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

	BAŞKAN	
	Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR İlahiyat Fakültesi	
ÜYE	ÜYE	ÜYE
Prof. Dr. Mehmet Zeki DUMAN Edebiyat Fakültesi	Prof. Dr. Gülsen BAŞ Edebiyat Fakültesi	Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi
ÜYE	ÜYE	ÜYE
Prof. Dr. Zihni MEREY Eğitim Fakültesi	Prof. Dr. Murat ÜNAL Eğitim Fakültesi	Prof. Dr. Mehmet Akif ARVAS İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Nazlı TIĞLI
Öğrenci No	10920013054
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Doktora
Statüsü	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora

Tez Bilgileri	
Başlığı/Konusu	"Hızlı (Hedonik) Ve Faydacı Değer Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi"

Tez Orijinallik Raporu Bilgileri*	
Sayfa Sayısı (Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümleri)	X+127
İntihal Tespit Programı	TURNİTİN
Benzerlik Oranı (%)	16
Tarih	23/10/2024

* Orijinallik raporu, aşağıdaki filtreler kullanılarak oluşturulmuştur:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

	Danışman	Öğrenci
Adı Soyadı	Prof.Dr. Reha SAYDAN	Nazlı TIĞLI
İmza		
		Tarih 23/10/2024