

**ÇEVİRİM İÇİ PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDE DUYGU
DURUMUNUN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER
ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

AN EVALUATION OF THE IMPACT OF
EMOTIONAL STATES ON UNPLANNED
ONLINE PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE
FRAMEWORK OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

Emel SARITAŞ, Süleyman BARUTÇU

34

ÇEVİRİM İÇİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE DUYGU DURUMUNUN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

AN EVALUATION OF THE IMPACT OF EMOTIONAL STATES ON UNPLANNED ONLINE PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE FRAMEWORK OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

Emel SARITAŞ¹, Süleyman BARUTÇU²

Anahtar Kelimeler:

Çevrimiçi Plansız Satın alma,
Plansız Satın alma,
Duygu Durumu,
Pozitif Duygu Durumu,
Negatif Duygu Durumu.

Keywords:

Online Unplanned Buying,
Unplanned Buying,
Mood,
Positive Mood,
Negative Mood.

¹ Öğr.Gör.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emels@pau.edu.tr, ORCID 0009-0009-9844-6134

² Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sbarutcu@edu.tr, ORCID 0000-0003-3898-0588

Alıntılanmak için/Cite as: Saritaş E. ve Barutçu S., (2024). Çevrim İçi Plansız Satın Alma Davranışı Üzerinde Duygu Durumunun Demografik Değişkenler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33 (2), 109-128

ÖZ

Gelişen teknoloji ile birlikte İnternet tabanlı platformların ve çeşitli çevrim içi uygulamaların gelişmesiyle tüketici davranışlarında da değişimler yaşanmaktadır. Satın alma eyleminin önemli ölçüde çevrim içi ortamlara taşındığı günümüzde, satın alma sürecine etki eden her türlü unsur değerlendirme konusu olmaktadır. Diğer yandan günlük hayatın içinde alınan birçok kararın üzerinde bireyin içinde bulunduğu duygular ve duygu durumları önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, bireylerin günlük hayatlarının önemli bir kısmını farklı duygu ve duygu durumları tarafından şekillendirilmekte; davranışların biçimlendirilmesinde ve karar verme süreçlerinde, duygu ve duygu durumu önemli yönlendiricilerden biri olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda bireyin duyguları ile negatif ve pozitif duygu durumlarının çevrim içi satın almaları ne ölçüde şekillendirdiği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bireylerin duygu ve duygu durumlarının kavramsal olarak farkları ve bu kavramların önemi, çevrim içi plansız satın alma faaliyetlerini ne derecede etkilediği ve bireylerin demografik özelliklerine göre duygu durumlarının farklılaşp farklılaşmadığı sorularına cevap vermeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde çevrim içi satış hedefi olan şirketlere/mağazalara önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the development of Internet-based platforms and various online applications, changes in consumer behavior are also occurring. In today's world where the act of purchasing has significantly shifted to online environments, all kinds of factors that affect the purchasing process becomes a subject of evaluation. On the other hand, the emotions and emotional states of the individual have a significant impact on many decisions taken in daily life. For this reason, a significant part of individuals' daily lives is shaped by different emotions and emotional states; It is accepted that emotions and emotional state are important guides in shaping behaviors and decision-making processes. In this context, a critical question arises to regarding the extent to which individual's emotions and negative and positive emotional states shape online purchases. This study seeks to answer questions regarding the conceptual differences between emotions and emotional states, the importance of these concepts, the extent to which they influence unplanned online purchasing activities, and whether emotional states vary according to individuals' demographic characteristics. Within the framework of the findings, recommendations have been made to companies/stores online sales.

GİRİŞ

İnsan davranışları; bireyin içinde bulunduğu koşullara bağımlı olduğu kadar bireyin duyguları tarafından da şekillendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışları da dinamik, sürekli değişen ve kendi kurallarını güncelleyen bir bilim dalı olduğu kabul görmektedir. Bu çerçevede tüketici davranışları içinde yer alan, önemli bir tüketim şekli olarak değerlendirilen plansız satın alma kavramı ve plansız satın almayı etkileyen faktörlerin incelendiği birçok çalışmanın varlığı bilinmektedir. Bu araştırmalarda; plansız anlık satın almaların tüm satın almaların önemli bir yüzdesini oluşturduğu, çevrimiçi alışveriş ortamının fiziksel alışveriş ortamlarına göre anlık harcamalara daha elverişli olduğunu, tüketicilerin sıklıkla anlık satın alımlar yaptığı bilgisiyile donanmış perakendecilerin/e-perakendecilerin, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle daha fazla ilgilendiği belirlenmiştir (Amos vd., 2014; Haider vd., 2022). Plansız satın alım faaliyetlerini etkileyen faktörlerden biri de tüketicilerin duygu durumlarıdır. Literatür incelendiğinde duygu ve duygu durum kavramları için net bir ayrım yapılamadığı görülmektedir. Duygu, duygu durumu ve ruh hali kavramları birçok araştırmada birbiri yerine kullanılırken, araştırmamız açısından duygu, duygu durumu birbirinden farklı kavramlardır (Bagozzi vd., 1999; Tecer, 2015; Tosun vd., 2019). Duygular; genel olarak fizyolojik ve bilişsel öğelere sahip, hızlı bir şekilde oluşan ve sona eren ve davranışı şekillendiren duyumlardır. Duygu durumu ise; yaygın, uzun süreli olan ve belirginleşmesi halinde kişinin davranışlarını ve dünyayı algılayış biçimini etkileyen duyguların bileşimidir (Tecer, 2015). Bu noktada, Türkiye'deki tüketicilerin plansız çevrim içi satın alımlarında duygu ve duygu durumlarının etkisinin analiz edilmesi önemlidir. Çalışma kapsamında duygu ve duygu durum kavramları ele alınarak, yapılan çalışmalar değerlendirilmiş ve duygu durum kavramı üzerinde araştırmanın uygulaması yapılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amaçları da; (1) tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler içinde duygu ve duygu durumunun önemini ve etkisini ortaya koymak, (2) çevrim içi bilişsel ve duygusal plansız satın alımları bireyin negatif veya pozitif duygu durumları çerçevesinde değerlendirmek ve (3) pozitif ve negatif duygu durumlarına göre plansız

çevrimiçi alışveriş yapma potansiyeli en yüksek olan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek olarak sıralanabilir. Çalışmanın kavramsal analiz bölümünde çevrim içi plansız satın alım, duygu ve duygu durumu konuları açıklanmış, araştırma bölümünde ise 391 kişiden elde edilen anket verileri üzerinden tanımlayıcı araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygu ve Duygu Durumu

Tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi de tüketicilerin duygu ve duygu durumlarıdır (Madhavaram ve Laverie, 2004; Huang ve Kuo, 2012; Chi ve Chen, 2019). Duygu ve duygu durum kavramlarına bakıldığında, literatürde kesin bir ayrımın var olmadığı ve birçok çalışmada her iki kavramında iç içe geçmiş şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bagozzi vd., (1999) hem tüketicilerin hem de yöneticilerin eylemlerinin merkezinde yer alan duyguları, olayların değerlendirilmesinden veya kişinin kendi düşüncelerinden kaynaklanan zihinsel hazır olma durumları olarak tanımlamış ve duyguların (emotions) duygulanımlardan (affect), duygu durumlarından/ruh hallerinden (moods) ve tutumlardan (attitudes) farklılaştığı yönleri analiz etmişlerdir. Bagozzi vd., (1999) duygulanım kavramını; duygular, duygu durumları ve tutumlar dahil olmak üzere bir dizi daha spesifik zihinsel süreç için bir şemsiye kavram olarak tanımlamış ve duygulanımın, başlı başına belirli bir psikolojik süreçten ziyade, zihinsel hissetme süreçleri için genel bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde, Bagozzi vd., (1999) bir duygu ile duygu durumu arasındaki çizgiyi çizmenin çok zor olduğunu, ancak geleneksel olarak bir ruh halinin bir duygudan daha uzun süreli, birkaç saatten birkaç güne kadar devam eden bir durum olması ve duygunun bir nesneye yönelik olarak kasıtlı iken duygu durumunun ise genellikle bir nesneye yönelik kasıtlı olmadan dağınık bir zihinsel durumu ifade etmesinden dolayı ayrıştığını ifade etmişlerdir. Ancak, Godovykh ve Tasci (2020) deneyimin dört temel bileşeninden biri olan duygulanımın, farklı çalışmalarda duygulanım, his, hisler, duygular, duygusal durumlar ve ruh hali/duygu durumu gibi terminolojiyle açıklandığını işaret

etmişlerdir. Duygu ile ilgili birçok kuram geliştirilmesine rağmen sınırlı alanlarda fikir birliğine varılmış olması (Zentner ve Eorola, 2011) nedeni ile standart kalıplaşmış bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır (Russell, 2003). Literatürde ortak bir çerçeve çizilerek bazı tanımlamalara gidildiği görülmektedir. Buna göre duygu; olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazır olma durumu olarak tanımlanmakta ve duyguya sahip olan kişi için anlamına bağlı olarak, duyguyu onaylamak veya onunla başa çıkmak için belirli eylemlerle fiziksel olarak (jestlerle, duruşta, yüz hatlarıyla) sonuçlanabilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Önemli çevresel değişikliklere görece olarak kısa ve yoğun duygusal tepkiler göstermek yolu ile duyguların ortaya çıktığı; bileşenlerinin ise altı aşamada olmak üzere bilişsel değerlendirme, hissetme, fizyolojik tepki, ifade, hareket eğilimi ve düzenleme olduğu ifade edilmektedir (Scherer, 2000). Duygu pozitif ve negatif duygular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pozitif duygu, genel olarak hoşluk hissi veren duygular olarak açıklanırken (Diener vd., 1997); bireyin, diğer insanlara ve aktivitelere olumlu tepkisini ve genel olumlu ruh halini içermektedir (Diener, 2006). Zevk, umut, kendine güven, şefkat, gurur duyma pozitif duyguya örnek olarak verilebilir. Negatif duygular ise korku, suçluluk, üzüntü, kızgınlık, utanma, kaygı gibi duyguları içermektedir (Diener vd., 2003). Negatif duyguların yüksek olması, bireyin kendini “kötü” hissettiği, memnuniyetsizliğinin yüksek olduğu; pozitif duyguların yüksek olması ise, bireyin kendini “iyi” hissettiği, çevreyle olumlu ilişki içerisinde olduğu bilgisini sunmaktadır (Crowford ve Henry, 2004). Duygu durumu ise, genel olarak düşük yoğunluklu, yaygın ve görece kalıcı, belirgin bir öncül nedeni olmayan ve bu nedenle çok az bilişsel içerik (örneğin iyi hissetmek veya kötü hissetmek) düzeyinde tanımlanmaktadır (Fosgas, 1992). Bireyin pozitif ya da negatif duygu durumu içinde olması bireyin zihinsel faaliyetlerini etkilemektedir. Özellikle öğrenme, bilgiyi işleme, bilgiyi geri çağırma ve bilgiyi değerlendirme işlevleri üzerinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Öğrenilen bilgiyi kodlama sürecinde, duygu durumu negatif kişilerin olumsuz noktalara, duygu durumu pozitif kişilerin ise olumlu noktalara daha fazla odaklandığı görülmüş; ayrıca duygu durumu değişimlenen

bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda duygu durumu pozitif bireylerin, öğrendikleri pozitif kelimeleri duygu durumu negatif ya da nötr kişilerden daha yüksek oranda hatırladıkları görülmüştür. Negatif duygu durumuna sahip bireyler, bilgiyi daha detaylı şekilde işlerler ve dış çevrelerini daha doğru analiz ederek daha doğru yargılara varırlar (Forgas, 2013; Tripathi, 2015). Pozitif duygu durumu, bireylerin kendi olumlu düşüncelerine yoğunlaşmaları nedeniyle dikkatlerini dağıtabilmekte, bilinçaltından kaynaklanan tepkiler vermelerine ve daha yaratıcı düşünebilmekle birlikte daha düşük doğrulukta kararlar almalarına yol açabilmektedir (Forgas, 2013; Tripathi, 2015). Aynı zamanda duygu durumu hazcı güdülerini tetiklemekte ve davranışsal tercihler ruh halinden etkilenmektedir. Duygu durumu, bireylerin entelektüel işleme ve hedonik güdülerini etkiledikçe, alışveriş yapanların davranışlarını harekete geçiren eylemler başlatmaktadır (Karimi ve Liu, 2020).

Hem duygu hem de duygu durumları, tüketicilerin alışveriş davranışlarının önemli bir yansıması olarak kabul edilmekte (Bahrainizad ve Rajabi, 2018; Kaltcheva ve Weitz, 2006; Trotzke vd., 2020) ve bu nedenle, tüketici satın alma davranışı incelemelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama alanında duygu durumu; spesifik ürünlerin kullanımı (Holbrook vd., 1984), hizmetler (Oliver 1994) ve genel tüketim üzerinde etkisi (Richins vd., 1992) gibi konular kapsamında incelendiği görülmektedir. Olumlu ve olumsuz duygu durumları plansız satın almanın etkenlerinden biri olabilmektedir (Youn ve Feber, 2000:181). Olumlu duygu durumu sahip tüketicilerin daha fazla harcama yaptıkları (Murray vd., 2010; Spies vd., 1997), olumlu ruh halini, olumsuz ruh halinden daha fazla anlık satın almaya neden olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle duygu durumu tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik davranış ve tepkisini etkileyebilmektedir (Faber ve Christenson, 1996; Schiffman ve Kanuk, 2004).

Madhavaram ve Laverie (2004) ise insanların kendilerini iyi hissettiklerinde çevrimiçi alışveriş yapmaya daha istekli olduğunu, Huang ve Kuo (2012) tüketicinin duygularının çevrimiçi alışveriş kararlarında plansız alışveriş yapmasını etkilediği ve çevrimiçi satın almalarda duyguların tetiklediği plansız bir satın almanın varlığını ortaya koymuş, Chi ve Chen (2019) moda mağazalarında

duyguların tüketicileri satın almaya motive etmede çok önemli bir rol oynadığı, rekabetçi fiyatlar ile keyifli ve unutulmaz mağaza içi alışveriş deneyimleri sunan moda mağazalarının tüketicilere başlangıçta satın almayı planladıkları ürünleri satın almaya daha fazla yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmaların da gösterdiği üzere duygu ve duygu durumu kavramları tüketici davranışlarında önemli bir çalışma alanı olarak değerlendirilmiş ve satın alma karar mekanizmasında önemli bir yönlendirici etki oluşturduğu ortaya konmuştur.

Plansız Satın Alma

Plansız satın alma kavramı 1950’li yıllardan itibaren literatürde yerini aldığı görülmektedir. Yapılan tanımlara bakıldığında Odabaşı ve Barış (2002) herhangi bir plana dayanmadan, bir anda ortaya çıkan bir güdünün sonunda gerçekleştirilen satın almalar, Rook (1998) kişinin şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği ve Piran (1993) belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda anlık karar vermeye dayanan ve duygusal bir reaksiyon olarak yapılan satın alımlar olarak tanımlamışlardır. Beatt ve Ferrell’e (1998) göre, plansız satın almada, tüketici belirli bir ihtiyacı karşılamak veya belirli bir ürün kategorisini satın almak gibi satın alma öncesi belirlenmiş bir niyet taşımamaktadır. Weinberg ve Gottwald’e göre ise, plansız satın alma, gerçek anlamda sonuca ulaşan ve planlanan satın almalar arasındaki duygusal bir çatışmayla ortaya çıkmakta olduğunu ifade etmektedir (Weinberg ve Gottwald, 1982 akt: Park ve Lennon, 2006). Youn ve Faber (2000) plansız satın alımlar üzerinde iç ve dış faktörlerin etkili olduğunu ifade etmektedir. İç faktörler; tüketicilerin ruh halleri duyguları ve kişilik özelliklerini ifade ederken, dış faktörler ise sosyo-ekonomik, demografik, ürün ile ilgili hususları kapsamaktadır. Özellikle tüketicilerin ruh halinin plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu ifade eden birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, Sneath vd., (2009) anlık satın almanın bireyin depresyonu nedeniyle tetiklenebileceği ve ruh halini iyileştirme amacıyla anlık satın almaya yönelebildiğini ifade ederken Verplanken ve Herabadi (2001) çalışmalarında genellikle olumsuz psikolojik durumlardan kaçmak isteyen kişileri anlık satın alma ile ilişkilendiren sonuçlara ulaşmıştır.

Bireylerin moral yükselmesi, adrenalin yükselmesi gibi

çabuk oluşan bir duygu ile satın almaya yönelmekte (Bawley ve Nancarrow, 1998), bu tür satın alma tüketicinin çoğunlukla duygusal tepkileri sonucu oluşmaktadır. Bu tür satın almada duygusal ve bilişsel tetikleyici olmak üzere iki boyutta ele alınmış olup duygusal boyutta; duyular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumlar yer alırken; bilişsel boyutta geleceği düşünmeden anlık olarak harekete geçme, bilişsel düşünmeme ve satın almayı planlamama durumlarını ifade etmektedir.

Tüketiciler ürün hakkında elde edeceği yarardan ziyade satın alma sırasında yaşadığı zevk ve eğlenceye odaklandığı (Hirschman ve Holbrook, 1982) bu tür satın alımların tüketici kaynaklı gelişen bir davranış olduğu ve kişilerin plansız satın alma eğilimlerinin üzerinde durulması gerektiği ifade edilmektedir (Rook ve Fisher, 1998).

Dijital Çağda Plansız Satın Alma, Duygu ve Duygu Durum İlişkisi

Gelişen teknoloji ile uyumlu olarak, sosyal ağ siteleri, çeşitli çevrimiçi bloglar ve mobil uygulamalar gibi İnternet tabanlı platformların yaygın gelişimi, tüketici davranışlarını ve yaşam alanlarını değiştirmiştir (Ryan ve Jones, 2013; Tiago ve Verissimo, 2014). Tüketici davranışlarında bu değişim işletmelerin faaliyetlerinin dijital kanallara yönelmesine neden olarak e-ticaret hacmine de yansımaktadır. 2022 yılı Türkiye’de elektronik ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109’luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sipariş adetleri ise yüzde 43 artış ile 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükselmiştir. 2022 yılında perakende elektronik ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşirken, elektronik ticaretin genel ticarete oranı % 5 artarak % 18,6’ya ulaştığı görülmektedir (eticaret.gov.tr). Verilerde de görüldüğü gibi çevrim içi alışveriş faaliyetlerinde önemli artışlar görülmektedir. Sosyal ticaretin hızla büyümesiyle birlikte, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini ve gönderilerini gezen tüketiciler, satın almayı planladıkları veya gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri kolaylıkla satın alabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve çevrimiçi kanalların çoğalması, tüketicilerin yalnızca ürün ve hizmetlere erişimini (Chen vd., 2016; Kacen vd., 2002) değil, aynı zamanda satın

alma ve ödeme sürecini de (Chun vd., 2017; Liu ve Zhang, 2019) kolaylaştırmış ve dolayısıyla satın alma davranışı dürtüselliğini teşvik etmiştir (Liu ve Zhang, 2019; Smith ve Linden, 2017).

Tüketicilerin teknolojiyi benimseme kararları duygusal durumları tarafından da şekillenmektedir (Djamasbi vd., 2010). Duygusal mekanizmalar rasyonel seçimlerimizi tanımlamak için rasyonel düşüncelerle birlikte çalışmakta, duygusal durumları ve teknoloji ile etkileşime girdiklerinde ‘nasıl hissettikleri’ etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Hanoch, 2002; Muramatsu ve Hanoch, 2005). Elektronik ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte tüketicilerin pazarlama konusundaki inisiyatifleri de önemli ölçüde artmaktadır. Bu artış ile anlık satın alma davranışının belirleyicileri üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin içsel özelliklerine yönelmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamında hemen hemen aynı pazarlama bilgilerini aldığı göz önüne alındığında, tüketici özelliklerindeki farklılıkların anlık satın alma davranışına neden olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin elektronik ticarete tüketicilerin içsel özellikleri perspektifinden araştırılması daha önemli hale gelmiştir. Son yıllarda giderek daha fazla bilim insanı bu konuyu araştırmaya başlamıştır (Chopdar vd., 2012; Zheng vd., 2019). Wang vd., (2022) e- ticarete plansız satın alma davranışının belirleyicilerini araştırdıkları çalışmalarda negatif duygu durumunun plansız satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ahn ve Known (2020) duyguların çevrim içi anlık satın alma eğilimi ile çevrim içi anlık satın alma davranışı arasında aracılık rolü gösterdiğini ifade etmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz duygular, çevrim içi anlık satın alma davranışı olasılığını önemli ölçüde artırabilir, ancak olumsuz duyguların gücü daha da güçlüdür ve bu nedenle bu dürtüyü daha kolay yönlendirebilir (Ahn ve Kwon, 2020; Alvarodo vd., 2020). Filho ve Oliveira (2022) çevrim içi plansız satın alım üzerinde duygu durum etkisi araştırmış, tüketicilerin çevrim içi ortamda olumlu ruh halinde olduklarında daha fazla plansız satın almaya yönelik olduklarını ifade etmektedirler. Ürün faydacı olduğunda tüketicinin de daha düşük öz kontrol ve/veya daha yüksek sosyal değere sahip olması plansız satın alma dürtüsünü devam ettirmektedir. Tu vd., (2017) ise olumlu

duygu durumunun çevrim içi anlık satın alma davranışı arasında aracı rol oynadığını ifade etmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürün edinme araçları sürekli değiştiğinden, çevrimiçi ortamlarda bu davranışı ve buna verilen tepkileri analiz etmek açıkça önemlidir (Brunelle ve Grossman, 2022; Xiao ve Nicholson, 2013).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma Amacı ve Yöntemi

Tüketicilerin satın alma karar sürecini yönlendiren her etken incelenmeye değer görülmekte ve tüketicilerin satın alma faaliyetlerini yönlendirmek adına satın alma kararını etkileyen her etken üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Buna göre, tüketicilerin içinde bulunduğu duygu durumu da satın alma kararını yönlendiren unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Karimi ve Lie (2020) göre duygu durumu hazcı güduları tetiklediği ve davranışsal tercihlerin duygu durumundan etkilendiği, Youn ve Feber (2000), olumlu ve olumsuz duygu durumu anlık satın almanın etkenlerinden biri olarak değerlendirerek olumlu duygu durumuna sahip tüketicilerin daha fazla harcama yaptıkları, olumlu duygu durumunun olumsuz duygu durumundan daha fazla anlık satın almaya neden olduğunu ifade etmektedirler (Murray vd., 2010; Spies vd., 1997). Bu nedenle tüketicilerin duygu durumları pazarlama faaliyetlerine yönelik davranış ve tepkisini etkileyebilmektedir (Faber ve Christenson, 1996; Schiffman ve Kanuk, 2004). Bu çerçevede, Türkiye örneğinde bireylerin içinde bulunduğu pozitif veya negatif duygu durumları ile bilişsel ve duygusal çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri arasında ilişkinin incelenmesi ve bu ilişkinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki alternatif hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir.

H₁: Katılımcıların pozitif duygu durumları ile çevrim içi bilişsel plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların pozitif duygu durumları ile çevrim içi duygusal plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.

- H₃: Katılımcıların negatif duygu durumları ile çevrim içi bilişsel plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.
- H₄: Katılımcıların negatif duygu durumları ile çevrim içi duygusal plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.
- H₅: Katılımcıların çevrim içi bilişsel plansız satın alımları ile çevrim içi duygusal plansız satın alımları arasında anlamı bir ilişki bulunmaktadır.
- H₆: Katılımcıların duygu durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₇: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₈: Katılımcıların duygu durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₉: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Katılımcıların duygu durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₂: Katılımcıların duygu durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₃: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₄: Katılımcıların duygu durumları günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₅: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₆: Katılımcıların duygu durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₇: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Plansız satın alımlarda pozitif ve negatif duyguların etkisinin değerlendirilmesine yönelik tanımlayıcı araştırma için anket yolu ile veri toplanmıştır. Veri toplama süreci Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan E-93803232-622.02-478201 sayılı etik izni alınarak gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik, ikinci bölümünde çevrimiçi plansız satın alma faaliyetleri ile duygu durumunu değerlendiren sorular yer almaktadır. Ankette yer alan ölçekler ise pozitif ve negatif duygu durum ölçeği Watson vd., (1988) tarafından geliştirilen ve Gençöz (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Plansız satın alma ölçeği ise Badgaiyan vd., (2016) tarafından geliştirilen plansız satın alma ölçeğidir ve sorular İnternet ortamında yapılan alışverişler şeklinde ifade edilerek düzenlenmiştir. Pozitif ve negatif duygu ölçeği ise pozitif ve negatif duygu olmak üzere iki alt faktörlü olmak üzere toplam 20 sorudan, plansız satın alma ölçeği ise bilişsel ve duygusal olmak üzere iki faktörlü olmak üzere 11 sorudan oluşmaktadır. Demografik özelliklerin belirlenmesi için nominal, katılımcıların duygularının plansız satın alma faaliyetleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesine yönelik sorularda ise aralıklı (5'li likert) ölçek kullanılmıştır. Veri seti, kolayda örneklem yöntemi ile gönüllük esasına dayalı olarak ankete katılan 391 kişiden elde edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği için alpha katsayısı (α) değerleri ve normallik testi K-S (z) değerlerine bakılmış olup elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Pozitif duygu durumu $\alpha=,777$ negatif duygu durumu $\alpha=,809$; bilişsel $\alpha=,817$ ve duygusal ise $\alpha=,832$ olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması (Haşiloğlu, 2022) nedeniyle araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Güvenirlik, Normallik, Çarpıklık ve Basıklık Tablosu

ÖLÇEK	Cronbach Alpha	K-S(z)	Çarpıklık	Basıklık	Soru Sayısı
Pozitif	,777	0,183	,004	,181	11
Negatif	,809	0,171	,069	-,467	9
Bilişsel	,817	0,085	,805	,372	4
Duygusal	,832	0,71	,681	-,033	4

Tablo 3. Bilişsel ve Duygusal Plansız Satın Alma Ölçeği

	Plansız Satın Alım Ölçeği	\bar{X}^*	Std. Sapma
Bilişsel Plansız Satın Alma	Satın alma işlemlerimin çoğu önceden planlanmıştır. (Ters Kod)	2,830	1,155
	Bir şey satın almadan önce, ihtiyaç duyup duymadığımı her zaman dikkatlice düşünürüm. (Ters Kod)	2,006	,98967
	Satın alma işlemlerin çoğunu dikkatlice planlıyorum. (Ters Kod)	2,119	,95202
	Sık sık düşünmeden satın alırım.	1,955	1,045
Duygusal Plansız Satın Alma	Bazen bir şeyleri ihtiyacım olduğu için değil, bir şey satın almayı sevdiğim için alıyorum.	2,051	1,203
	Sonuçları düşünmeden sevdiğim şeyi satın alıyorum.	1,909	1,022
	O anda nasıl hissettiğime göre ürün ve hizmet satın alıyorum.	2,316	1,145
	Kendiliğinden satın almayı eğlenceli buluyorum.	2,594	1,192

*Ölçek: 1. Hiç Temsil Etmiyor, 2. Kısmen Temsil Ediyor, 3. Tamamen Temsil Ediyor

Tablo 3. incelendiğinde, katılımcıların plansız satın alım değerlendirmeleri içinde ‘satın alma işlemlerimin çoğu önceden planlanmıştır’ ($\bar{X}=2,830$), ‘kendiliğinden satın almayı eğlenceli buluyorum’ ($\bar{X}=2,594$), o anda nasıl hissettiğime göre ürün ve hizmet satın alıyorum ($\bar{X}=2,316$) ifadelerini daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir.

Katılımcıların pozitif ve negatif duygu durumlarını değerlendiren duygu durum ölçeği ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te verilmektedir. Bu ölçeğe göre;

ilgili, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, uyanık, ilhamlı, kararlı, dikkatli, aktif ifadeleri pozitif duygu durumunu ifade ederken; sıkıntılı, mutsuz, suçlu, ürkmüş, düşmanca, asabi, utanmış, sinirli, tedirgin ve korkmuş ifadeleri negatif duygu durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu tabloya göre ise katılımcıların pozitif duygu durum ifadeleri içinde yer alan dikkatli ($\bar{X}=3,317$) ve ilgili ($\bar{X}=3,247$); negatif duygu durum ifadelerinden ise sıkıntılı ($\bar{X}=3,273$) ve tedirgin ($\bar{X}=3,23$) olma hislerini daha fazla hissettikleri görülmektedir.

Tablo 4. Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği

Duygu Durum Ölçeği	\bar{X}	Std.Sapma	Duygu Durum Ölçeği	\bar{X}	Std. Sapma
İlgili	3,247	,8725	Uyanık	2,584	1,1368
Sıkıntılı	3,273	1,0281	Asabi	2,966	1,1838
Heyecanlı	2,500	1,0114	İlhamlı	2,653	1,0641
Mutsuz	2,994	1,093	Utanmış	1,659	,86986
Güçlü	3,064	,9049	Kararlı	3,157	1,0638
Suçlu	1,628	,898	Sinirli	3,108	1,1607
Hevesli	2,603	1,093	Dikkatli	3,317	,95543
Ürkmüş	2,744	1,090	Tedirgin	3,235	1,1065
Gururlu	2,664	1,242	Aktif	2,863	1,0667
Düşmanca	1,927	1,0812	Korkmuş	2,680	1,1005
Pozitif Duygu	2,8651	,65455			
Negatif Duygu	2,6184	,67923			

Katılımcıların pozitif ve negatif duygular ile duygusal ve bilişsel plansız satın alma faaliyetleri arasındaki ilişki durumlarını incelemek amacıyla Korelasyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir. Korelasyon analiz sonuçlarına göre; pozitif duygu durumunun bilişsel ve duygusal plansız satın alım ile aralarında bir ilişki bulunmadığı görülmektedir ($r=-,189$; $p=,649$; $r=-,028$; $p=,588$). Negatif duygu durumu ise çevrim içi bilişsel plansız satın alımı ile ilişkinin olmadığı ($r=,183$, $p=,000$); ancak negatif duygu durumunun duygusal plansız satın alım ile zayıf düzeyde pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($r=,212$, $p=,000$). Çevrim içi bilişsel plansız satın alım ile duygusal plansız satın alım arasında ise pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,702$; $p=,000$). Bu verilere göre; ‘H₁: Katılımcıların pozitif duygu durumları ile çevrim içi bilişsel plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır; H₂: Katılımcıların pozitif duygu durumları ile çevrim içi duygusal plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır; H₃: Katılımcıların negatif duygu durumları ile çevrim içi bilişsel plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır hipotezleri red edilmiştir.

H₄ ve H₅ değerlendirildiğinde ise; H₄: Katılımcıların negatif duygu durumları ile çevrim içi duygusal plansız satın alma faaliyetleri arasında ilişki bulunmaktadır ve H₅: Katılımcıların çevrim içi bilişsel plansız satın alımları ile çevrim içi duygusal plansız satın alımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Duygu durum farklılıkları ve çevrim içi plansız satın alımlar üzerinde cinsiyetin etkisini incelemek amacıyla T testi ile analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 6’da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde; cinsiyete göre pozitif duygu durumunun ($t=-1,371$; $p=,171>,05$), bilişsel plansız çevrim içi satın alımın ($t=-,400$; $p=,689>,05$) ve duygusal plansız çevrimiçi satın alımın ($t=,874$; $p=,383>,05$) anlamlı bir fark göstermediği ancak negatif duygu durumunun ($t=2,425$; $p=,016<,05$) cinsiyete göre anlamlı fark oluşturduğu ve araştırmaya katılan kadınların erkeklere göre daha fazla negatif duygu durumu içinde bulunduğu görülmektedir. Bu verilere göre H₆: Katılımcıların duygu durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilirken, H₇: Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları Tablosu

		Pozitif Duygu Durumu	Negatif Duygu Durumu	Bilişsel Plansız Satın Alım	Duygusal Plansız Satın Alım
Pozitif Duygu	Pearson Sig.	1	-189,000	,023,649	-,028,588
Negatif Duygu	Pearson Sig.	-,189,000	1	,183,000	,212,000
Bilişsel Plansız Satın Alım	Pearson Sig.	,023,649	,183,000	1	,702,000
Duygusal Plansız Satın Alım	Pearson Sig.	-,028,588	,212,000	,702,000	1

Tablo 6. Cinsiyete Göre Duygu Durum ve Satın Alım Türünün Değerlendirilmesi

	Cinsiyet (N)	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	t	p**
Pozitif Duygu Durumu	Kadın	2,8399	,68202	-1,371	,171
	Erkek	2,9489	,54856		
Negatif Duygu Durumu	Kadın	2,6642	,69852	2,425	,016
	Erkek	2,4644	,58766		
Bilişsel Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Kadın	2,1286	,73684	-,400	,689
	Erkek	2,1641	,73195		
Duygusal Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Kadın	2,2971	,89480	,874	,383
	Erkek	2,2051	,78897		

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Duygu Durum ve Satın Alım Türünün Değerlendirilmesi

	Medeni Durum	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	t	p**
Pozitif Duygu Durumu	Evli	2,9820	,57512	2,267	,024
	Bekar	2,8153	,68029		
Negatif Duygu Durumu	Evli	2,4632	,67644	-3,019	,003
	Bekar	2,6909	,67099		
Bilişsel Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Evli	2,0779	,62592	-1,052	,293
	Bekar	2,1642	,77603		
Duygusal Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Evli	2,1605	,80635	-1,712	,088
	Bekar	2,3265	,89286		

Duygu durum farklılıkları ve çevrim içi plansız satın alım üzerinde bireyin medeni hal durumunun etkisini incelemek amacıyla T testi ile analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. incelendiğinde; medeni duruma göre bilişsel plansız çevrim içi satın alım ($t=-1,052$; $p=,293>,05$) ve duygusal plansız çevrim içi satın alım ($t=-1,712$; $p=,088>,05$) arasında anlamlı farklar olmadığı görülmektedir. Medeni duruma göre pozitif duygu durumu ($t=-2,267$; $p=,024<,05$) ile negatif duygu durumu ($t=-3,019$; $p=,003<,05$) arasında anlamlı fark olduğu görülmekte iken bu farkın hangi ortalama lehine olduğunu belirlemek amacıyla ortalama değerlere bakıldığında ise pozitif duygu durumunda evli ($\bar{X}=2,9820$) olan bireylerin bekarlara ($\bar{X}=2,8153$) göre daha yüksek ortalamaya, negatif duygu durumları için ise bekarların ($\bar{X}=2,6909$) evlilere ($\bar{X}=2,4632$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre bireylerin çevrim içi plansız satın alımlarının ise farklılık göstermediği görülmektedir ($t=-1,052$, $p=,293>,05$; $t=-1,712$, $p=,088>,05$). Bu verilere göre H_8 : Katılımcıların duygu durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilirken; H_9 : Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi

red edilmiştir.

Duygu durum farklılıkları ve çevrim içi plansız satın alım üzerinde bireyin içinde bulunduğu yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova kullanılmıştır. Tek yönlü Anova testinin ön koşullarından biri olan grupların varyans eşitliği için Levene testine bakılmıştır. Test sonucunda pozitif duygu durumu ($0,165>,05$) negatif duygu durumu için ($0,461>,05$); duygusal plansız satın alma için ($0,070>,05$), bilişsel plansız satın alma için ise ($0,70>,05$) değerleri elde edilmiştir. Anova testi için uygun değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Yapılan Anova testinin sonuçlarını gösteren Tablo 8. incelendiğinde; yaş gruplarına göre pozitif duygu durumu ($F_{3-391}=4,719$; $p=,003<,05$) ile negatif duygu durumunda ($F_{3-91}=3,198$; $p=,023<,05$) ve bilişsel plansız çevrimiçi satın alımda ($F_{3-391}=2,792$; $p=,040<,05$) anlamlı farkın ortaya çıktığı, duygusal plansız çevrimiçi satın alımda ($F_{3-391}=2,122$; $p=,097>,05$) ise anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu verilere göre H_{10} : Katılımcıların duygu durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir ve H_{11} : Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Yaş Duruma Göre Duygu Durum ve Satın Alım Türünün Değerlendirilmesi

	Yaş	Aritmetik Ortalama	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Orta.	F	P
Pozitif Duygu Durumu	18-25*	2,7243					
	26-35*	2,9712	5,858	3	1,953	4,719	,003
	36-45*	2,9649	158,892	384	,414		
	46 ve üzeri	3,0741	164,749	387			
18-25*	2,7088						
Negatif Duygu Durumu	26-35*	2,6120	4,339	3	1,446	3,198	,023
	36-45	2,5088	173,629	384	,452		
	46 ve üzeri*	2,2375	177,968	387			
	18-25*	2,0762					
Bilişsel Plansız çevrim içi Satın Alım	26-35*	2,2530	4,462	3	1,487	2,792	,040
	36-45	2,2199	204,566	384	,533		
	46 ve üzeri*	1,8115	209,028	387			
	18-25	2,2049					
Duygusal Plansız Çevrimiçi Satın Alım	26-35	2,3203	4,794	3	1,598	2,122	,097
	36-45	2,1272	289,164	384	,753		
	46 ve üzeri	1,7031	293,959	387			
	18-25	2,2049					

Pozitif duygu durumu ve negatif duygu durumunun hangi yaşlar arasında farklılık gösterdiği LSD testi yapılarak analiz edilmiştir. Pozitif duygu durumunda yaş gruplarına göre farklılık 18-25 ($\bar{X}=2,7243$) yaş grubunun; 26-35 ($\bar{X}=2,9712$), 36-45 ($\bar{X}=2,9649$) yaş gruplarından anlamlı şekilde farklılık gösterdiği; negatif duygu durumunda ise 46 ve üzerinde ($\bar{X}=2,2375$) olan katılımcıların 18-25 ($\bar{X}=2,7088$) ve 26-35 ($\bar{X}=2,6120$) yaş grubundan; bilişsel plansız satın alımlarda ise 46 ve üzeri ($\bar{X}=1,8115$) yaş grubunun; 18-25 ($\bar{X}=2,0762$) ve 26-35 yaş grubundan ($\bar{X}=2,2530$) anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların duygu durum ve plansız satın alım faaliyetleri açısından eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için yapılan Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir. Tek yönlü Anova testinin ön koşullarından biri olan grupların varyans eşitliği için Levene testine bakılmıştır. Test

sonucunda pozitif duygu durumu ($0,064>0,05$) negatif duygu durumu için ($0,161>0,05$); duygusal plansız satın alma için ($0,070>0,05$), bilişsel plansız satın alma için ise ($0,83>0,05$) değerleri elde edilmiştir. Anova testi için uygun değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. incelendiğinde; eğitim durumlarına göre pozitif duygu durumu ($F_{3-387}=5,585$; $p=,001<0,05$) ve duygusal plansız çevrimiçi satın alım ($F_{3-387}=2,715$; $p=,045<,05$) anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmüşken; negatif duygu durumu ($F_{3-387}=2,091$; $p=,101<,05$) bilişsel plansız çevrimiçi satın alım ($F_{3-387}=,159$ $p=,924>,05$), ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir. Bu verilere göre; H_{12} : Katılımcıların duygu durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir ve H_{13} : Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Duygu Durum ve Satın Alım Türünün Değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	Aritmetik Ortalama	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Orta.	F	P
Pozitif Duygu Durumu	Lise*	2,5364	6,897	3	2,299	5,559	,001
	Ön lisans*	3,2448	155,908	384	,414		
	Lisans	2,8200	162,806	387			
	Lisansüstü*	3,0146					
Negatif Duygu Durumu	Lise	2,3545	2,860	3	,918	2,006	,113
	Ön lisans	2,4967	175,108	384	,458		
	Lisans	2,6617	177,968	387			
	Lisansüstü	2,4634					
Bilişsel Plansız çevrim içi Satın Alım	Lise	2,3766	,259	3	,225	,348	,791
	Ön lisans	2,1886	208,769	384	,649		
	Lisans	2,2143	209,028	387			
	Lisansüstü	2,3176					
Duygusal Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Lise*	1,5909	6,105	3	2,342	2,710	,045
	Ön lisans	2,0000	287,854	384	,864		
	Lisans*	2,2397	293,959	387			
	Lisansüstü*	2,3841					

Farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını görmek için LSD testi yapılmış ve pozitif duygu durumu lise ($\bar{X}=2,5364$) eğitim düzeyinin; ön lisans ($\bar{X}=3,2448$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,0146$) eğitim düzeylerinden; duygusal plansız satın alım da lise eğitim düzeyi ($\bar{X}=1,5909$) lisans ($\bar{X}=2,2397$), lisansüstü ($\bar{X}=2,3841$) eğitim düzeylerinden anlamlı şekilde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların duygu durum ve plansız satın alım faaliyetleri açısından İnternet kullanım durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır. Tek yönlü Anova testinin ön koşullarından biri olan grupların varyans eşitliği için Levene testine bakılmıştır. Test sonucunda pozitif duygu durumu ($0,104>0,05$) negatif duygu durumu için ($0,194>0,05$); duygusal plansız satın alma için ($0,093>0,05$), bilişsel plansız satın alma için ise ($0,58>0,05$) değerleri elde edilmiştir.

Tablo 10. incelendiğinde İnternet kullanım süresine göre pozitif duygu durumu ($F_{3-387}=1,020$; $p=,384>,05$), negatif duygu durumu ($F_{3-387}=,757$; $p=,519>,05$) ve duygusal plansız çevrimiçi satın alımında ($F_{3-387}=1,217$; $p=,303>,05$) herhangi bir fark olmadığı görülürken; bilişsel plansız çevrimiçi satın alımında ($F_{3-387}=3,256$; $p=,303<,05$) ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark görülmüştür. Bu verilere göre, H_{14} : Katılımcıların duygu durumları günlük İnternet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir hipotezi red edilirken; H_{15} : Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri günlük İnternet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Çevrim içi plansız satın alımında; farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını incelemek amacıyla yapılan LSD testine göre 1-2 saatin ($\bar{X}=1,9067$) 3-6 saat ($\bar{X}=2,1360$) ve 7-9 ($\bar{X}=2,2676$) saatten anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 10. İnternet Kullanım Süresine Göre Duygu Durum ve Satın Alım Türünün Değerlendirilmesi

	İnternet Kullanım Süresi	Aritmetik Ortalama	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Orta.	F	P
Pozitif Duygu Durumu	1-2 saat	2,8677	1,303	3			
	3-6 saat	2,8515	163,446	384	,434	1,020	,384
	7-9 saat	2,8029	164,749	387	,426		
	10 saat ve üzeri	3,0200					
Negatif Duygu Durumu	1-2 saat	2,5700	1,046	3			
	3-6 saat	2,5864	176,922	384	,349	,757	,519
	7-9 saat	2,6757	177,968	387	,461		
	10 saat ve üzeri*	2,7432					
Bilişsel Plansız Çevrim içi Satın Alım	1-2 saat*	1,9067	5,185	3			
	3-6 saat*	2,1360	203,843	384	1,728	3,256	,022
	7-9 saat*	2,2676	209,028	387	,531		
	10 saat ve üzeri	2,3416					
Duygusal Plansız Çevrimiçi Satın Alım	1-2 saat	2,0516	2,767	3			
	3-6 saat	2,2073	291,191	384	,922	1,217	,303
	7-9 saat	2,3415	293,959	387	,758		
	10 saat ve üzeri	2,3056					

Katılımcıların duygu durum ve plansız satın alım faaliyetleri açısından mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır. Tek yönlü Anova testinin ön koşullarından biri olan grupların varyans eşitliği için Levene testine bakılmıştır. Test sonucunda pozitif duygu durumu ($0,762 > 0,05$) negatif duygu durumu için ($0,550 > 0,05$); duygusal plansız satın alma için ($0,072 > 0,05$), bilişsel plansız satın alma için ise ($0,085 > 0,05$) değerleri elde edilmiştir. Anova testi için uygun değerlere sahip olduğu görülmüştür. Mesleki durumlarına göre pozitif duygu durumu, negatif duygu durumu, bilişsel ve duygusal duygu

durumlarına göre farklılık olup olmadığını gösteren Tablo 11'e bakıldığında; pozitif duygu durumu ($F_{5-386}=5,852$; $p=,00 < ,05$), bilişsel plansız çevrimiçi ($F_{5-386}=4,291$; $p=,001 < ,05$) ve duygusal çevrimiçi satın alımlarda ($F_{5-386}=7,685$; $p=,000 < ,05$) farklılık gösterdiği görülmektedir. Negatif duygu ($F_{5-386}=1,292$; $p=,267 > ,05$) durumunda ise herhangi bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu verilere göre; H_{16} : Katılımcıların duygu durumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir ve H_{17} : Katılımcıların çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Mesleklerine Göre Duygu Durum ve Satın Alım Türünün Değerlendirilmesi

	Meslek	Aritmetik Ortalama	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ort.	F	P
Pozitif Duygu Durumu	Serbest Meslek*	2,6889					
	Memur	3,0482	11,750	5	2,350		
	İşçi	3,4118	152,995	381	,402	5,852	,000
	Öğrenci	2,7236	164,745	386			
	Ev Hanımı	3,0676					
	Diğer	2,8267					
Negatif Duygu Durumu	Serbest Meslek	2,7194					
	Memur	2,6204	2,966	5	,593		
	İşçi	2,6118	174,925	381	,459	1,292	,267
	Öğrenci	2,6893	177,890	386			
	Ev Hanımı	2,5824					
	Diğer	2,5948					
Bilişsel Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Serbest Meslek	2,2697					
	Memur	2,5764	11,138	5	2,228		
	İşçi	2,5120	197,809	381	,519	4,291	,001
	Öğrenci*	2,2174	208,947	386			
	Ev Hanımı*	2,0260					
	Diğer *	2,0962					
Duygusal Plansız Çevrimiçi Satın Alım	Serbest Meslek	2,5764					
	Memur	2,6404	26,920	5	5,384		
	İşçi*	1,9118	266,934	381	,701	7,685	,000
	Öğrenci	2,3231	293,853	386			
	Ev Hanımı*	1,8529					
	Diğer	1,9915					

Farklılıkların hangi mesleki gruplardan kaynaklandığını görmek için yapılan LSD testi pozitif duygu durumunda serbest meslek ($\bar{X}= 2,6889$); bilişsel plansız satın alımlarda öğrenci ($\bar{X}= 2,2174$), ev hanımı ($\bar{X}= 2,0260$) ve diğer ($\bar{X}=2,0962$) ; duygusal plansız satın alımlarda ise işçi ($\bar{X}=1,9118$) ve ev hanımı ($\bar{X}=1,8529$) diğer meslek gruplarından farklılaştığı görülmektedir.

SONUÇ

Olayların veya düşüncelerin içsel değerlendirilmesi sonucu kısa ve yoğun duygusal tepkiler göstermek ile birey birçok alanda karar mekanizmasını çalıştırmaktadır. Hayatın her alanında işleyen bu mekanizma özellikle satın alım faaliyetlerinin temel itici güçleri belirleme adına pazarlama biliminde de inceleme konusu olmuştur. Hangi duygunun satın alma faaliyetlerini desteklediğini belirlemek pazarlama faaliyetleri kapsamında özellikle çevrim içi mecralarda reklam, iletişim, görsel materyallerin kullanılması, web sayfası tasarımı, web sayfası içerik düzenlemesi ve satın alma faaliyeti esnasında müşterinin hissetmesini arzuladığı duygu temelinde sürecin yönlendirilmesi açısından önemli bir veri olarak kabul edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre; negatif duygu durum ile çevrim içi hem bilişsel plansız satın alım hem de duygusal plansız satın alımları arasında düşük düzeyde de olsa ilişkinin olduğu görülmektedir. Madhavaram ve Laverie (2004) insanların kendilerini iyi hissettiklerinde çevrimiçi alışveriş yapmaya daha istekli olabileceklerini ifade etmelerine rağmen, Youn ve Faber (2000) ifade ettiği gibi ruh hali plansız satın alma üzerinde etkili olduğu, Senath vd., (2001) ile Verplanken ve Herabadi (2001) nin belirttiği üzere özellikle bireyin depresyon gibi olumsuz ruh hallerinden de tetiklenerek, olumsuz psikolojik durumlardan kaçmak isteyen kişilerin plansız satın alma tüketimine yöneldiği ifade eden sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda çıkan sonuçları destekleyici olarak bu çalışmada da negatif duygu durumu bilişsel ve duygusal çevrim içi plansız satın alım faaliyetinin nedenleri arasında olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların olumsuz ruh hali olarak ifade edilen mutsuzluk, sıkıntılı, suçlu, ürkmüş, düşmanca, asabi, utanmış, sinirli, tedirgin, korkmuş gibi negatif duygu durumlarını bertaraf etmek/ minimize etmek adına çevrim içi ortamlarda bireyler planlanmamış haz odaklı satın alım faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir. Zamandan ve mekandan bağımsız olma ve ödeme yöntemlerinin de basitleştirilmesi özellikleri ile bireyler istedikleri zaman alışveriş yapabilme imkanına sahip olması ile her an negatif duygu durumundan kurtulabilmek adına çevrim içi mecralara ulaşabilmektedir. Duygusal değişim faktörlerinin ön plana çıkartılarak

stratejiler geliştirilmesi önemli bir çevrim içi plansız satın alım tetikleyicisi olabileceği görülmektedir. Kotler (1973-1974) alıcılar üzerinde pozitif duygusal etkileri oluşturmanın satın alınan ortamın uygun tasarlanması yolu ile gerçekleşeceğini; bazı durumlarda bu ortamların satın alma kararı üzerinde üründen çok daha fazla etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte alışveriş keyfi algısının artırılması önemlidir. Shun ve Yunjie (2006) alışveriş keyfini, bir çevrim içi alışveriş deneyiminin, kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesi olarak ifade etmektedir. Alışveriş keyfi kavramı içeriğinde negatif duygu durumundan kurtulma vaatleri ön plana çıkartılabilir. Bu çerçevede çevrim içi satış hedefi olan yöneticilerin satış mecralarının bu olumsuz duyguları elimine etmeye yönelik çevrim içi satış sitelerinin tasarımları, sözel içerikleri, renkleri, animasyonları, yazı tipleri, müzikleri, ürün dışı görselleri, eğlenceli içerikleri, ödüllendirme sistemleri, hediye çarkları, yarışmaları vb. konular üzerinde önemle durulması tavsiye edilmektedir. Wu vd., (2008) özellikler müzik ve renk unsurlarının kullanımının duygusal tepkiler için çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle web sitelerinde günün belirli zaman dilimlerine göre ayarlanmış müzik akışının ve renk değişiminin olması tavsiye edilmektedir. Bireyin günün yorgunluğunu ve stresini atma, tüm negatif duygulardan arınma ve dinlenme algısı yaratacak bir müzik ve renk uygulamasının akşam saatlerinde; daha enerjik, heyecanlı ve sevinç duygularını tetikleyecek müzik ve renk uygulamalarının ise gündüz saatlerinde web sitesinde yer alması rakiplerden farklılaşma stratejisi olarak kullanılabilir. Çevrim içi alışverişini olumsuz ruh durumunda kaçınma, 'kendini ödüllendirme ve hediye vermeyi sağlayan bir araç olarak tüketici zihninde konumlandırma stratejileri ile desteklenmelidir. Bu mesaj bütünleşik iletişim çerçevesinde tüm iletişim kanalları ile desteklenebilir. Özellikle geleceğin en güçlü satın alım mecralarından biri olacağı düşünülen metaverse uygulamaları için işletmelerin belirtilen hususları dikkate alınarak tasarım gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise çevrim içi duygusal plansız satın alım ile çevrim içi bilişsel plansız satın alım arasında güçlü derecede ilişki olduğudur. Her iki tür satın alım da birbirini tetikleyici nitelikte olduğu kabul

edilebilir. Özellikle pazarlama yöneticilerine hem duygusal öğelerin hem de bilişsel öğelerin birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılması tavsiye edilmektedir.

Çalışmada katılımcıların duygu durumları ile duygusal ve bilişsel satın alımlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik analizlerin sonuçlarına göre; katılımcılarının duygu durumları cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve mesleğe göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çevrim içi bilişsel ve duygusal plansız satın alımlarda demografik özelliklerinin de aynı şekilde belirleyici bir faktör olma özelliğini koruduğu görülmektedir. Çevrim içi bilişsel ve duygusal plansız satın alımların yaş, eğitim, meslek ve internet kullanım sürelerine göre gruplarında farklılık gösterdiği görülmektedir. Çalışma demografik özelliklere göre duygu durumu sınıflandırması ile duygusal ve bilişsel plansız satın alımlar açısından önemli veriler sunarak, demografik özellikler çerçevesinde yönlendirici stratejilerin geliştirilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle hedef kitle belirleme kriterlerinden biri olarak duygu durumlarının ve çevrim içi plansız satın alımlarının hangi demografik özelliklere göre farklılaştığını belirlemek ve stratejiler geliştirirken bu unsurları da değerlendirmek çevrim içi faaliyette bulunan tüketici pazarındaki işletmeler için önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın örneklem, süre, yöntem kısıtlılığı bulunmaktadır. Gelecek çalışmalar için nitel analiz yöntemleri kullanılarak bireylerin duygu durumlarının çevrim içi plansız satın alım faaliyetleri üzerinde etkisinin analiz edilmesi, verilerin daha geniş bir örneklemde elde edilmesi, özellikle ürün gamı belirlenerek yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, J.; Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *J. Strateg. Mark.* 2020, 30, 320–333, doi:10.1080/0965254X.2020.1810743.
- Alvarado, NBO.; Ontiveros, MR. ve Dominguez, CQ. (2020). Exploring emotional well-being in Facebook as a driver of impulsive buying: A cross-cultural approach. *J. Int. Consum. Mark.* 2020, 32, 400–415, doi:10.1080/08961530.2020.1722979.
- Amos, C., Holmes, GR., ve Keneson, WC. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004.
- Badgaiyan, AJ., Verma, A. ve Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199, <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>.
- Bagozzi, RP., Gopinath, M. ve Nyer, PU. (1999). The role of the academy of marketing science, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(2), <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Bahrainiza, M. ve Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables, *Journal of Islamic Marketing*, Volume 9, Issue 2. doi:10.1108/JIMA-04-2016-0030.
- Bakewell, C. ve Mitchell, VW. (2004). Male consumer decision making styles, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No.2, 2004, pp.223-240, doi:10.1080/0959396042000178205.
- Beatty, SE. ve Ferrell, ME. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169- 191, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
- Brunelle, C., ve Grosmann, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness, *Personality and Individual Difference*, Volume 185,111237, doi:10.1016/j.paid.2021.111237.
- Chen, JV., Su, BC. ve Widjaja, AE. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Support Syst.* 2016, 83, 57–69, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>.
- Chi, T. ve Chen, Y. (2019). A study of lifestyle fashion retailing in China. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 46–60, doi:10.1108/MIP-01-2019-0025.
- Chopdar, PK.; Paul, J.; Korfiatis, N. ve Lytras, MD. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *J. Bus. Res.* 2022, 140, 657–669, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.031.
- Chung, N.; Song, HG. ve Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2017, 2, 709–731, doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0608
- Crawford, JR. ve Henry, JD. (2004). The positive and negative affect schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample, *British Journal of Clinical Psychology*, 43,245-265, <https://doi.org/10.1348/0144665031752934>.
- Djamasbi, S., Strong, DM. ve Dishaw, M. (2010). Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model, *Decision Support System*, 48 (2), 383-394. doi:10.1016/j.dss.2009.10.002.
- Diener, E., Suh, E. ve Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being, *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24, 25-41.
- Diener, E., Scollon, CN. ve Lucas, RE. (2003). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. *Advances in Cell Aging and Gerontology*, 15, 187-219, http://dx.doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being, *Journal of Happiness Studies*, 7, 397-404, doi: 10.1007/s10902-006-9000-y.
- Faber, RA. ve Christenson, GA. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyer and other consumer, *Psychol. Marketing* 13(8), 803-819, doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199612)
- Filho, EJMA. ve Oliveria, RLS. (2022). The mood effect in relation to impulsive online buying behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (1), 1-232, doi:10.1002/cb.2110.
- Forgas, JP. (1992). Affect in social judgments and decisions: A multiprocess model. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 227-275). San Diego, CA: Academic Press.

mic Press.

Forgas, JP. (2013). Don't worry, be sad! On the cognitive, motivational and interpersonal benefits of negative mood, *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 225- 232, doi: 10.1177/0963721412474458.

Gençöz T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26.

Hanoch, Y. (2002). Neither an angel nor an ant: Emotion as an aid to bounded rationality, *Journal of Economic Psychology*, 23(1)1-25, doi:10.1016/S0167-4870(01)00065-4

Haider, SA., Rehman, A., ve Tehseen, S. (2022). Impact of online and social media platforms, in organizing the Events: A case study on coke fest and pakistan super league. In *Digital Transformation and Innovation in Tourism Events*, ed. A. Hassan (London: Routledge), 72–84, doi:10.4324/9781003271147-9.

Haşiloğlu, SB. (2022). Pazarlama araştırması ve analitiği, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Huang, YF., ve Kuo, FY. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 582-590, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.09.004>

Holbrook, M., Robert, B., Chestnut, W., Terence, AO. ve Greenlaef, EA. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739, <https://doi.org/10.1086/209009>

Hirschman, EC. ve Holbrook, M., (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101, <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>.

Kacen, JJ. ve Lee, JA. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour. *J. Consum. Psychol.* 2002, 12, 163–176, https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08.

Karimi, S. ve Liu, Y. (2020). The differential impact of 'mood' on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption, *Computers in Human Behavior*, Volume 102, January 2020, pp 132-143, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.017>.

Kotler P. (1973–1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49: 48–64

Liu, Q. ve Zhang, F. (2019). Study on the influencing factors

of mobile users' impulse purchase behavior in a large online promotion activity. *J. Electron. Commer. Organ.* 2019, 17, 88–101.

Madhavaram, SR., ve Laverie, DA. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 59-66.

Mayer, JD. (1986). How mood influences cognition. In N. E. Sharkey (Ed.), *Advances in Cognitive Science* (Vol. 1, pp. 290-314). Chichester, England: Ellis Horwood.

Muramatsu, R. ve Hanoch, Y. (2005). Emotions as a mechanism for boundedly rational agents: The fast and frugal way, *Journal of Economic Psychology*, 26(2), 201-221, doi:10.1016/j.joep.2004.03.001.

Murray, KB., Di Muro F., Finn A. ve Leszczyc PP. (2010). The effect of weather on consumer spending, *J. Retail Consumer Research Service*, 17 (6), 512-520, doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.006.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Park, J., ve Lennon, SJ. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context, *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>.

Piron, F. (1993). A Comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 341-344.

Richins, ML., Kim, KR. ve McKeage, ND. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 229-236.

Ryan, D., ve Jones C. (2013). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation 2nd ed. Croydon: Kogan Page.

Russell, JA. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion, *Psychological Review*, 110, 145-172, doi: 10.1037/0033-295x.110.1.145

Rook, DW. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), 1987, pp. 189-199, <https://doi.org/10.1086/209105>.

Rook, DW. ve Fisher, RJ. (1998). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(4),

305-313, doi:10.1086/209452.

Sarıtaş, E. ve Haşlıoğlu, SB. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 215 (6)1, <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.09609>.

Scherer, KR. (2000). Emotion, M. Hewstone W. Stroebe (Ed.), Introduction to social psychology: A European perspective içinde (3. Bs.), (s. 151-191). Oxford: Blackwell.

Schiffman, L. ve Kanuk, LL. (2004). Consumer behaviour, Pearson Prentice Hall, New Jersey

Smith, B. ve Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com, *IEEE Internet Comput.* 2017, 21, 12–18.

Sneath, JZ., Lacey, R. ve Kennett-Hensel, PA. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9049-Y>

Spies, K., Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour, *International Journal Research Marketing*, 14 (1), 1-17, [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8).

Tecer, B. (2015) Ruh halinizi nasıl yönetebilirsiniz? <https://hburturkiye.com/blog/ruh-halinizi-nasil-yonetebilirsiniz>, erişim tarihi: 23.01.2023.

Tiago, MTPMB. ve Verassimo, JMC. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Bus. Horiz.* 2014, 57, 703–708, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

Tripathi M. N. (2015). Dissecting affect: An attempt to understand its influence on consumer decision making, *XIMB Journal of Management*, Vol.12 (1), 97-114.

Tosun, P., Sezgin, S. ve Nimet, URAY. (2019). Pazarlama bilminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851, <https://doi.org/10.17755/esosder.562236>.

Tu, C., Wu K., Jean C. ve Huang Y. (2017). Effects of perceived value, positive emotion and moderating effects of online reviews. *Economics & Management Innovations (ICEMI)* 1(1), 280-282

Oliver, RL. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affect in consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19.

Verplanken, B. ve Herebadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83, doi:10.1002/per.423.

Wang, Y., Pan, J., Xu Y., Luo, J. ve Wu Y. (2022). The determinants of impulsive behavior in electronic commerce, *Sustainability*, 14, 7500, doi.org/10.3390/su14127500.

Watson, D., Clark, LA. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>.

Xiao, S. ve Nicholson, M. (2012). A multidisciplinary cognitive behaviour framework of impulse buying: A systematic review of the literature, *International Journal of Management Review*, 15(3), 333-356,

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>.

Youn, S. ve Faber, RJ. (2000). Impulsive buying: Its relation to personality traits and cues. *Adv. Consum. Res.* 27, 179-185.

Zentner, M. ve Eerola, T. (2011). Self-report measurements. Juslin, P. N., ve Sloboda, J. A. (Ed.), Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications içinde (s.187). Oxford: Oxford University Press.

Zheng, X.; Men, J.; Yang, F. ve Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation in to hedonic and utilitarian browsing. *Int. J. Inf. Manag.* 2019, 48, 151–160, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>.

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxty-mawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%-C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2023.

Yazar Katkı Oranı

Araştırmacılar bu çalışmanın tümüne eşit katkıda bulunmuştur. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı

Etik kurul onay belgesi için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 08.01.2024 tarih, E-93803232-622.02-478201 sayılı komisyon kararında araştırmada kullanılan verilerin etik açıdan uygun olduğu görüşünü belirtmiştir.