

**ONLINE PLANSIZ SATIN ALMAYI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN UYARAN-ORGANİZMA-TEPKİ  
“SOR” MODELİ TEMELİNDE  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Doktora Tezi**

**Özge MUTLU**

**Eskişehir 2024**

**ONLINE PLANSIZ SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN UYARAN-  
ORGANİZMA-TEPKİ “SOR” MODELİ TEMELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Özge MUTLU**

**DOKTORA TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Ocak 2024**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

## ÖZET

### ONLINE PLANSIZ SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN UYARAN-ORGANİZMA-TEPKİ “SOR” MODELİ TEMELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Özge MUTLU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, rutin yaşamın her alanına etki etmektedir. Özellikle bu değişimlerden biri olarak internet teknolojileri, online siteler üzerinden gerçekleştirilen alışveriş olgusunu ön plana çekmektedir. Teknolojinin tüketicilere satın alma seçeneklerinde önemli fırsatlar sunduğu bu dönemde, online plansız satın alma davranışı e-ticarette önemli bir role sahip olmaktadır. Öyle ki, geleneksel mağaza ortamlarında olduğu gibi e-ticaret platformlarında da tüketicilerin online plansız satın alma davranışı, çeşitli disiplinlerde araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından artan bir ilgiyle takip edilmektedir. Bu tez çalışmasında online plansız satın alma sürecinde tüketicilerin web sitesi uyarılarlarından nasıl etkilendiği ile alışveriş sırasında yaşadıkları hoşnutluk, uyarılma ve dürtüselliklerinin online plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma modeli ise 704 kişinin verisi kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir. Bulgular, uyarılma ve dürtüselliklerin online plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak hoşnutluğun online plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda online alışveriş sitelerinin tüketicilerde sosyal bulunuşluk ve televarlıklarını artıracak çözümler geliştirerek tüketicilerin uyarılma düzeylerini yükseltmeleri önerilmektedir. Böylelikle online plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde tüketicilerin dürtüselliklerinden yararlanılabilecek ve alışveriş için uyarılma düzeylerinin artırılması mümkün olabilecektir.

**Anahtar Sözcükler :** Etkileşimlilik, Canlılık, Sosyal Bulunuşluk, Televarlık, Hoşnutluk, Uyarılma, Dürtüsellik, Online Plansız Satın Alma

## ABSTRACT

### EVALUATION OF THE FACTORS AFFECTING ONLINE IMPULSE BUYING ON THE BASIS OF STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE “SOR” MODEL

Özge MUTLU

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, January 2024

Supervisor: Prof. Dr. Mine OYMAN

Today, with the advancement of technology, changes in digitalization and communication technologies affect every aspect of routine life. Especially as one of these changes, internet technologies bring the phenomenon of shopping through online sites to the fore. In this era of consumer empowerment, the ability to make purchases through digital platforms has become increasingly significant. As a result, researchers and practitioners from diverse fields are keenly interested in studying planned and impulsive buying behaviors in online and traditional retail settings. This thesis delves into the impact of website stimuli on consumers during online impulsive buying. Specifically, it explores how satisfaction, arousal, and impulsivity during shopping influence online impulse buying behavior. A quantitative research method utilizing a correlational survey model was employed to examine these factors. The research model was tested via structural equation modeling, with data collected from a sample of 704 consumers. The findings reveal that an individual's level of arousal and impulsivity has a significant effect on their online impulsive buying behavior, whereas pleasure does not have a significant effect. To address this, it is suggested that online retailers enhance customers' stimulation levels by creating solutions that boost their social presence and telepresence. In this way, they can leverage consumers' impulsiveness for online buying while simultaneously elevating their arousal levels for shopping.

**Keywords** : Interactivity, Vividness, Social Presence, Telepresence, Pleasure, Arousal, Impulsiveness, Online Impulse Buying

## ÖNSÖZ

Doktora hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, sabırla, emekle ve en önemlisi de büyük bir sevgiyle yolculuğuma eşlik eden çok değerli hocam Prof.Dr. Mine OYMAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Tezim süresince izleme komitesinde yer alarak yapıcı eleştirileri ve önerileri ile beni yönlendiren çok değerli hocalarım Prof.Dr. Nevzat Bilge İSPİR, Prof.Dr. Mehmet KESİM ve Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca doktora tez savunma jürimde yer alan Prof.Dr. Eylin BABACAN ve Doç.Dr. Özgür KILINÇ hocalarıma değerli görüşleri için tüm samimiyetim ve içtenliğimle teşekkür ederim.

Doktora sürecimde yardımlarını esirgmeden bana destek veren kıymetli arkadaşlarım, Dr. Serhat ÖZER ve Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN'a kalben teşekkürlerimi sunmak isterim.

Yapacaklarım konusunda beni yüreklendiren, değerli büyüğüm, rahmetli Zafer OYLAN ağabeyime teşekkür ederim.

Bugüne kadar beni desteklemekten bir an bile vazgeçmeyen annem Libabiye GERÇEKÇİ BORLU ve değerli ağabeyim İbrahim BORLU'ya kalpten teşekkür ederim.

Tezim süresince yanımda olan, yolculuğuma eşlik eden, destek olan ve yardım eden tüm arkadaşlarıma ve dostlarıma varlıkları için teşekkürü bir borç bilirim.

Rahmetli babam Serdar Levent MUTLU'nun değerli anısına...

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

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**Özge MUTLU**

## İÇİNDEKİLER

KAPAK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem .....	4
1.4. Sınırlılıklar.....	5
1.5. Varsayımlar .....	5
2. ALANYAZIN .....	7
2.1. Plansız Satın Alma .....	7
2.1.1. Plansız satın alma türleri.....	9
2.2. İnternet.....	13
2.2.1. İnternetin tanımı ve tarihçesi.....	14
2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı.....	15
2.2.3. Elektronik ticaret.....	16
2.2.4. E-Ticaretin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi.....	17
2.3. Etkileşimlilik.....	20

2.4. Canlılık.....	24
2.5. Sosyal Bulunuşluk .....	25
2.6. Televarlık .....	27
2.7. Pazarlama İletişimi Uyarıcıları .....	30
2.8. Hoşnutluk ve Uyarılma.....	33
2.9. Dürtüsellik .....	35
2.10. Online Plansız Satın Alma.....	37
2.11. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli (SOR Modeli).....	45
3. YÖNTEM .....	50
3.1. Araştırma Modeli.....	50
3.2. Araştırmada Verilerin Toplandığı Katılımcıların Belirlenmesi.....	52
3.3. Ölçüm Aracının Geliştirilmesi .....	53
3.3.1. Uzman görüşü .....	58
3.3.2. Pilot çalışma .....	59
3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması.....	59
3.5. Kullanılan Analizler ve Testler .....	60
3.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	60
4. BULGULAR.....	63
4.1. Pilot Çalışma Sonuçları .....	63
4.2. Saha Çalışmasından Toplanan Verilere İlişkin Ön Analizler .....	65
4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	65
4.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri .....	67
4.4.1. Açıklayıcı faktör analizi.....	67
4.4.1.1. Etkileşimlilik ölçeği.....	68
4.4.1.2. Canlılık ölçeği.....	70
4.4.1.3. Sosyal bulunuşluk ölçeği .....	71
4.4.1.4. Televarlık ölçeği.....	73

4.4.1.5. Pazarlama iletişimi uyarıcıları ölçeği .....	74
4.4.1.6. Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği .....	75
4.4.1.7. Dürtüsellik ölçeği .....	76
4.4.1.8. Online plansız satın alma ölçeği .....	78
4.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi.....	79
4.4.2.1. Etkileşimlilik ölçeği.....	80
4.4.2.2. Canlılık ölçeği.....	82
4.4.2.3. Sosyal bulunuşluk ölçeği .....	83
4.4.2.4. Televarluk ölçeği.....	84
4.4.2.5. Pazarlama iletişimi uyarıcıları ölçeği .....	85
4.4.2.6. Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği .....	86
4.4.2.7. Dürtüsellik ölçeği .....	88
4.4.2.8. Online plansız satın alma ölçeği .....	90
4.4.3. Güvenirlik analizi .....	91
4.4.4. Betimsel istatistikler .....	92
4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi .....	96
4.6. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi .....	96
4.7. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi .....	103
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....	106
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	106
5.2. Öneriler .....	122
KAYNAKÇA .....	124
İnternet Kaynakları.....	143

**EKLER**

**ÖZGEÇMİŞ**

## TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 2.1.</b> Plansız satın alma literatür taraması.....	10
<b>Tablo 2.2.</b> Online plansız satın almayı SOR Modeli çerçevesinde inceleyen çalışmalar literatür taraması .....	43
<b>Tablo 3.1.</b> Orijinal ölçekler.....	54
<b>Tablo 4.1.</b> Pilot çalışma katılımcılarına yönelik demografik bilgiler.....	63
<b>Tablo 4.2.</b> Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi.....	64
<b>Tablo 4.3.</b> Katılımcıların demografik bilgileri.....	66
<b>Tablo 4.4.</b> Etkileşimlilik ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	68
<b>Tablo 4.5.</b> Etkileşimlilik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	70
<b>Tablo 4.6.</b> Canlılık ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	71
<b>Tablo 4.7.</b> Canlılık ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	71
<b>Tablo 4.8.</b> Sosyal bulunuşluk ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	72
<b>Tablo 4.9.</b> Sosyal bulunuşluk ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar..	72
<b>Tablo 4.10.</b> Televarlık ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	73
<b>Tablo 4.11.</b> Televarlık ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	73
<b>Tablo 4.12.</b> Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	74
<b>Tablo 4.13.</b> Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	74
<b>Tablo 4.14.</b> Hoşnutluk ve uyarılma Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	75
<b>Tablo 4.15.</b> Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	76

<b>Tablo 4.16.</b>	Dürtüsellik ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	77
<b>Tablo 4.17.</b>	Dürtüsellik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	77
<b>Tablo 4.18.</b>	Online plansız satın alma ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	78
<b>Tablo 4.19.</b>	Online plansız satın alma ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar.....	78
<b>Tablo 4.20.</b>	Etkileşimlilik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.	80
<b>Tablo 4.21.</b>	Etkileşimlilik ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	81
<b>Tablo 4.22.</b>	Etkileşimlilik ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	81
<b>Tablo 4.23.</b>	Canlılık ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	82
<b>Tablo 4.24.</b>	Canlılık ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	82
<b>Tablo 4.25.</b>	Sosyal bulunuşluk ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	83
<b>Tablo 4.26.</b>	Sosyal bulunuşluk ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	83
<b>Tablo 4.27.</b>	Sosyal bulunuşluk ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	83
<b>Tablo 4.28.</b>	Televarlık ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	84
<b>Tablo 4.29.</b>	Televarlık ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	84
<b>Tablo 4.30.</b>	Televarlık ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	84
<b>Tablo 4.31.</b>	Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	85
<b>Tablo 4.32.</b>	Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerler.....	85
<b>Tablo 4.33.</b>	Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	86
<b>Tablo 4.34.</b>	Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	86

<b>Tablo 4.35.</b>	Hoşnutluk ve uyarılma ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	87
<b>Tablo 4.36.</b>	Hoşnutluk ve uyarılma ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	87
<b>Tablo 4.37.</b>	Dürtüsellik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri....	88
<b>Tablo 4.38.</b>	Dürtüsellik ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	89
<b>Tablo 4.39.</b>	Dürtüsellik ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	89
<b>Tablo 4.40.</b>	Online plansız satın alma ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	90
<b>Tablo 4.41.</b>	Online plansız satın alma ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	90
<b>Tablo 4.42.</b>	Online plansız satın alma ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	90
<b>Tablo 4.43.</b>	Güvenirlilik analizi sonuçları.....	91
<b>Tablo 4.44.</b>	Faktörler ve maddelere yönelik betimsel istatistikler.....	94
<b>Tablo 4.45.</b>	Ölçüm modelinin değerlendirilmesi.....	97
<b>Tablo 4.46.</b>	Ayırt edici geçerlik sonuçları.....	100
<b>Tablo 4.47.</b>	HTMT sonuçları.....	102
<b>Tablo 4.48.</b>	Yapısal model testinin sonuçları.....	103

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Şekil 3.1.</b> Çalışmada test edilen araştırma modeli diyagramı	51
<b>Şekil 4.1.</b> Yapısal model testinin sonuçları	105

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$n$	: Birey Sayısı
$\alpha$	: Alfa
$f$	: Frekans Sayısı
$\chi^2$	: Ki-Kare
$\bar{x}$	: Ortalama
$s$	: Standart Sapma
$df$	: Serbestlik Derecesi
$p$	: İstatistiksel Anlamlılık
$t$	: t İstatistiği
$\beta$	: Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
$\lambda$	: Lambda
$B$	: Standardize Edilmemiş Faktör Yüğü
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Project Agency)
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
BSI	: Barratt Dürtüsellik Ölçeği
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Yapı Güvenirliği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RMSEA	: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
SOR	: Uyarın-Organizma-Tepki
SRMR	: Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Karekökü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
WWW	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

## 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte yüzyılın başında meydana gelen dijital devrim ve bununla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin rutin yaşamı etkilediği söylenebilmektedir. Teknolojinin dönüşümü ve dijital devrimin en önemli itici güçlerinden biri olarak karşımıza internet çıkmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile her alanda insanlar bu değişimden etkilenmektedir. Rutin yaşamımızda sosyalleşme, öğrenme, yönetme, iş yürütme ve alışveriş biçimlerinde söz konusu değişim ve dönüşüm kendini göstermektedir. İnternet yaşadığımız dijitalleşme sürecinin temel taşıyıcısı olmasının yanı sıra insanların yaşamlarını, alışkanlıklarını, davranışlarını derinden etkilemekte ve değiştirmeye de devam etmektedir.

Günümüzde insan yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline gelen internetin geleneksel pazar ortamlarının da değişmesinde etkili olduğu dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve bunlarla birlikte e-ticaret sitelerinin ön plana çıkmasıyla geleneksel olarak mağazalardan alışveriş yapan ve kısıtlı imkânlarla sahip tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiği de gözlemlenmektedir. Bu yönüyle dijital devrimin, ürün ve hizmetlerin geleneksel alışveriş ortamından, elektronik olarak sağlandığı, bir diğer ifadeyle e-ticarete geçmesine olanak tanıdığı söylenebilir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin tüketicilere kolaylık sağladığı da görülmektedir. Birçok işletme ticaret yapma şekillerini e-ticarete çevirerek online olarak daha fazla satış yapma imkânına ulaşabilmektedir. Ayrıca işletmeler yeni tüketicilere ulaşma olanağına da kavuşurken, ürün ve hizmetlerini potansiyel hedef kitlelerine tanıtmaya fırsatı elde edebilmektedir (Yeo vd., 2020, s. 1).

E-ticaret, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini internet üzerinden pazarlamalarına olanak tanıyan bir ticaret şekli olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygınlaşması ile tüketiciler artık evlerinden çıkmadan web siteleri aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılayabilir bir duruma gelmiştir. İşletmeler açısından ise mağazanın fiziksel yeri, personel, otopark yeri, mağazanın tasarımı, stok yeri ve depolama gibi masraflar da bu vesileyle ortadan kalkabilmekte ve bir web sitesi vasıtasıyla bütün süreç elektronik ortama aktarılabilir. Maliyetin oluşturduğu avantajlar tüketiciler için fiyat avantajı sağlayabilmekte ve e-perakendeciliği daha cazip hale getirebilmektedir (Üster, 2014, s. 168-169). Dolayısıyla online alışveriş sitelerinin pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Öyle ki,

birçok işletmenin daha fazla yeni tüketici kazanmak, bu tüketicilere ürün ve hizmetini tanıtmak ve daha fazla kazanç sağlamak için işlerini online ortama taşıdığı da vurgulanmaktadır (Yeo vd., 2020, s. 1). Bu noktada e-ticaret faaliyeti gösteren işletmeler için online alışveriş sürecinde tüketicileri web sitelerinde daha fazla zaman geçirmeye teşvik etmek ve onların online satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamak önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Islam vd., 2021, s. 117).

Diğer taraftan e-ticaret, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere ürün ve hizmetlere kolayca erişme fırsatı sunmaktadır. Özellikle son yıllarda dünya genelinde e-ticaretin büyüme hızının önemli oranda arttığı görülmektedir. 2021 yılında dünya çapında perakende e-ticaret satışları yaklaşık 5,2 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir. Bu rakamın önümüzdeki yıllarda yüzde 56 oranında artacağı öngörülmüşken, 2026 yılında yaklaşık 8,1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir<sup>1</sup>. Son birkaç yılda e-ticaretin küresel perakendeciliğin vazgeçilmez bir parçası hâline geldiği ve modern yaşamın devam eden dijitalleşmesiyle beraber dünyanın her yerindeki tüketicilerin online işlemlerin avantajlarından yararlandıkları görülmektedir. E-ticaret işletmelere bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutma imkânı vermektedir (Üster, 2014, s. 168). Modern yaşamın süregelen dijitalleşmesiyle beraber dünyanın her yerindeki tüketiciler online işlemlerin avantajlarından yararlanabilmektedir. ABD, Çin, Avrupa ülkeleri ve diğer bölgelerdeki büyük pazarlarda e-ticaret, geleneksel mağazacılığı geride bırakmakta ve giderek daha fazla insan online alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Küresel olarak internet erişimi ve benimsenmesi hızlı bir şekilde artarken, online alışveriş yapan kişilerin sayısı da gün geçtikçe artar bir nitelik taşımaktadır<sup>2</sup>. Türkiye ise bu küresel eğilime hızla uyum sağlayan ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de e-ticaret hacminin 2019 yılında 132 milyar Türk lirası olduğu dikkat çekmektedir<sup>3</sup>. 2022 yılında ise Türkiye’de e-ticaret hacminin bir önceki yıla göre %109’luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir<sup>4</sup>.

Bununla birlikte e-ticaret, internet teknolojilerinin bir uzantısı olarak web siteleri aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmetlere daha hızlı, kolay ve erişilebilir bir şekilde

---

<sup>1</sup> (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, Erişim Tarihi, 21.12.2023).

<sup>2</sup> (<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>, Erişim Tarihi, 21.12.2023).

<sup>3</sup> (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi, 21.12.2023)

<sup>4</sup> (<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaactymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>, Erişim Tarihi, 21.12.2023).

ulaşma fırsatı sunmaktadır (Üster, 2014, s. 168). Geleneksel alışverişte tüketiciler bir mağazaya giderek ürünü inceleme fırsatı bulup satın almak istedikleri ürüne karar verebilirken, online satın almada tüketiciler bir mağazaya gitmeden seçimlerini internet sitesi üzerinden yapabilmektedir (Panda ve Narayan Swar, 2013, s. 54). Nitekim önceki paragraflarda da bahsedildiği üzere tüketiciler online alışveriş yoluyla ürün veya hizmet satın almanın kendilerine kolaylık sağlayacağını değerlendirebilmektedir (Yeo vd., 2020, s. 1). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda web sitelerinin, online alışveriş sürecini şekillendiren ve tüketicinin davranışlarını etkileyen özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin online platformlar üzerindeki alışverişlerinin her zaman planlanmış kararlar sonucunda gerçekleşmediği söylenebilir (Ozen ve Engizek, 2014, s.80). Tüketicilerin bazı satın alım kararları plansız bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Chan vd., 2017, s.204). Bu davranışın arka planında yatan ve etkili olan uyarıların belirlenmesi hem ilgili literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sağlayabilecektir (Shen ve Khalifa, 2012).

### **1.1. Problem**

E-ticaret platformlarından biri olarak alışveriş sitelerinin tasarımı ve özellikleri, tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynayabilmektedir (Panda ve Narayan Swar, 2013, s. 54). Web sitesinin etkileşim ve canlılık gibi sahip olduğu teknolojik özelliklerinin, sosyal bulunuşluk ve televarlık gibi alışveriş süreci üzerinde bir etkiye sahip olabilecek değişkenleri etkileyebildiği ve bu sürecin online plansız satın alma davranışını belirleyebildiği dile getirilmektedir (Panda ve Narayan Swar, 2013; Shen ve Khalifa, 2012). Ayrıca tüketicilerin web sitesi ve pazarlama iletişimi uyarılarına, hoşnutluklarına, uyarılmalarına, dürtüselliklerine ve dolayısıyla online plansız satın alma davranışına etki edebilmektedir. Dolayısıyla tüm bunlardan hareketle bu tez çalışmasının problemini, tüketicilerin alışveriş siteleri ve pazarlama iletişimi uyarılarından nasıl etkilendikleri, hoşnutluk, uyarılma ve dürtüselliklerinin, online plansız satın alma davranışlarını nasıl etkilediği oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin alışveriş siteleri ve pazarlama iletişimi uyarılarından nasıl etkilendikleri, hoşnutluk, uyarılma ve dürtüselliklerinin, online plansız satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir. Daha özelde ise tez çalışmasının amacı, alanyazın kısmında detaylı bir şekilde ele alındığı üzere tüketicilerin etkileşimli ve canlı online alışveriş sitelerinde sosyal olarak nasıl var oldukları, ortam deneyimini nasıl değerlendirdikleri (uyaran) ve bu durumun tüketicilere nasıl hissettirdiği ile onların plansızlık dürtülerini uyarıp uyarmadığını (organizma) incelemek, söz konusu durumun ve ani dürtülerin de online olarak plansız alışveriş yapma davranışlarını (tepki) nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu tez çalışması bahsi geçen değişkenler arası ilişkilerden hareket ederek, tüketicilerin plansızlık dürtülerinin online plansız alışveriş yapma davranışı üzerindeki rolünü inceleyen bir modeli test etmektedir.

## 1.3. Önem

Çalışmanın öncelikle hem pazarlama literatürüne hem de iletişim literatürüne katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışını anlama açısından araştırmanın önemi göz önüne alındığında, araştırma bulgularını karşılaştırmak, araştırma boşluklarını ve gelecekteki araştırma yönelimleri için sunulan fırsatları belirlemek açısından online plansız satın almayla ilgili geçmiş çalışmalar da göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketiciler farklı nedenlerle satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Tüketici davranışlarının öngörülebilirliği işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarından biri olarak plansız satın alma davranışı rekabet üstünlüğü sağlayabilecek unsurlardan biri olarak da değerlendirilmektedir (Kabamba ve Smith, 2022, s.1). Özellikle literatürde plansız satın alma davranışının birçok farklı değişkenle ilişkilendirilerek incelendiği dikkat çekse de söz konusu hususu dürtüsellik ve online plansız satın alma davranışı ilişkisi açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Plansız satın alma dürtüsü içindeki bireyler, daha sosyal olma, statü ve imaj konusunda endişe duyma eğiliminde olabilmektedir (Aruna ve Santhi, 2016, s. 2). Bu nedenle tüketiciler büyük olasılıkla ani bir dürtü ile hareket ederek ve kendi bakış açılarından değil, başkalarının bakış açılarından iyi görünen bir şeyi satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir (Silvera, 2008, s.24). Plansız satın alma davranışını

gerçekleştiren tüketicilerin bir başka eğilimi, daha fazla endişe hissetme durumunda olmaları olarak ifade edilmekte ve bu durum, ani satın alma davranışlarına yol açan belirli dürtülere ve duygulara direnmekte zorlanmalarına yol açabilmektedir. Tüketicilerin üçüncü eğilimi ise daha fazla mutluluk hissetmek ve ruh hâllerini iyileştirmek için aşırı tüketim yapmaları olarak dile getirilmektedir (Youn ve Faber, 2000, s. 180). Bu bağlamda tez çalışması, plansız satın alma davranışını dürtüsellik açısından incelerken, çalışmanın devamında adı geçen model Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) Modeli olarak kullanılacaktır. SOR Modeli kapsamında da özgün bir model testi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle çalışma gerek uygulayıcılar gerekse araştırmacılar için önemli bulgular sunar niteliktedir. Öyle ki çalışmanın, alışveriş sitelerinde tüketici plansız satın alma davranışına etki eden değişkenleri ortaya koyması ve dürtüsellik bu değişkenlerle birlikte tüketiciler üzerindeki etkisini test etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **1.4. Sınırlılıklar**

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma online alışveriş yapan ve bu araştırma anketine katılım gösteren kişilerin verisiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı bir örneklem üzerinde uygulanması farklı bir etki oluşturarak tutumların yönünü değiştirebilir. Ayrıca araştırma, araştırmacının beceri ve deneyimi ile sahip olduğu maddi imkânlar ile sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi her ne kadar araştırmanın amacı doğrultusunda uygun katılımcılara ulaşmayı mümkün kılsa da evren genellemesine imkân tanımadığını söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla araştırma ulaşılan katılımcıların verisiyle sınırlıdır.

#### **1.5. Varsayımlar**

Çalışmada anket sorularını yanıtlayan katılımcıların en son gerçekleştirdikleri online alışveriş deneyimlerine dayanarak anketi yanıtladıkları varsayılmıştır. Bu yönüyle katılımcıların verdikleri beyanlar hususunda dürüst oldukları ve gerçek deneyimlerini yansıtabilecek şekilde araştırma esnasında veri sağladıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca

araştırmanın Türkiye'deki online alışveriş yapan kullanıcıların deneyimlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

## 2. ALANYAZIN

Bu başlık altında, tüketicilerin plansız satın alma davranışları, bu davranışların online olarak nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümde web sitesinin rolü üzerinde durulacaktır.

### 2.1. Plansız Satın Alma

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve alışveriş yapmaya nasıl karar verdiklerini anlamak önem taşımaktadır. Tüketicilerin alışveriş davranışlarının bir kısmı planlı, bir kısmı plansız gerçekleştirilmektedir. Plansız satın alma davranışı uzun yıllardır pazarlamacılar tarafından dikkatle incelenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatüre baktığımızda “*impulse*” kelime anlamı olarak yalnızca plansız bir davranışı değil aynı zamanda fevri, atak, ani bir hisle oluşan bir davranışı tanımlamaktadır. Plansız satın alma davranışının İngilizce karşılığı olan “*impulse buying-impulse behaviour*”, plansız, düzensiz, haz duygusunun davranışa dönmesi ile oluşmuş bir ifadeyi anlatmaktadır (Rook ve Fisher, 1995, s. 305). Literatürde “*impulse buying*” olarak yer alan kavram dilimizde “*aniden satın alma*” ya da “*plansız satın alma*” olarak, “*impulsiveness*” ise “*dürtüsellik*” olarak yer almaktadır. Bu çalışmada “*impulse buying*” kavramı “*plansız satın alma*” olarak kullanılacaktır.

Plansız satın alımlar, bir plan yapmadan çoğunlukla bir dürtünün ansızın oluşmasının sonucunda gerçekleşen alımlar olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.377). Rook (1987), plansız alışverişi, aniden ve çoğunlukla çok güçlü ve bir şeyi hemen satın almak için ısrarcılık olarak kategorize edilmiş, olağanüstü ve heyecan verici bir tüketici deneyimi olarak tanımlamaktadır. Beatty ve Ferrel (1998) ise plansız satın almayı, belirli bir ürünü satın almak veya belirli bir gereksinimi karşılamak için önceden bir hedef belirlemeden anında satın alma eylemi olarak açıklamaktadır. Plansız olarak satın alınan ürünler genellikle, tüketici tarafından az miktarda algısal çaba gerektiren, düşük maliyetli, sıklıkla satın alınan ürünler olarak kategorize edilmektedir ki bu, plansız alımların hızlı ve düşünmeden ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Rook ve Hoch, 1985). Plansız alışveriş, insanlar bir ürünü almak için arzu duyduklarında, düşünmeden, neden ve hangi amaçla olduğunu göz önünde bulundurmadan meydana gelmektedir. Bu arzu bazen karşı konulmaz olmakta ve tüketiciler geçici olarak kontrol dışı kalmakta ve davranışsal sonuçlara daha az dikkat etmektedirler (Verhagen ve Van Dolen, 2011, s. 320-321). Plansız alışveriş yapan tüketicilerin, çoğunlukla bir ürünün satın alınmasıyla

ilgili fikirleri kabul etme ve mümkün olan en kısa sürede o ürüne karşı duygularını tatmin etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir (Khorrami vd., 2015, s.825). Ekonomik ve sosyal gelişmeler dikkate alındığında, değişen tüketim konsepti ve ağ alışverişi gibi durumsal faktörlerin artmasıyla birlikte plansız alışverişin daha kolay hâle geldiği görülmektedir (Vohs ve Faber, 2007, s.537). Geçmiş yıllarda plansız, düzensiz davranışların uygunsuz ve rasyonel olmadığı belirtilirken günümüzde ise ani bir dürtü ile hediye almak, ilerleyen zamanlarda ihtiyaç duyulabilecek bir şeyi stoklamak hoş ve rasyonel bir davranış olarak görülebilmektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 305). Plansız satın alma, yaygın bir tüketici davranışı olmakla birlikte pazarlama faaliyetleri için önemli bir odak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Rook, 1987, s. 191). Bir fenomen olan “*plansız alışveriş*” perakendeciler, tüketici grupları ve araştırmacılar arasında çok fazla ilgi yaratmaktadır (Kalla, 2016, s.95). Önceden plan yapmadan gerçekleştirilen plansız satın alma davranışı genellikle duygular, reklam, mağaza içi teşhir ürünleri, satış temsilcileri gibi dış etkenler tarafından tetiklenebilmektedir.

Plansız satın alımların artmasıyla birlikte, pazarlamacıların ve perakendecilerin, tüketicilerin plansız ve dürtüsel bir şekilde davranmasına etki eden faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları da önemli bir hâle gelmektedir (Nanda, 2013, s. 174). Günümüzde, perakendeciler, plansız alımları, işlerinin önemli bir bileşeni olarak görmektedir ve bu kapsamda dürtüsel satın almayı teşvik etmek için stratejik ürün yerleştirme ve satın alma noktası reklam araçları kullanmaktadır (Wood, 1998, s.297-298). Plansız alışverişler genellikle tüketicilerin alışveriş ortamıyla etkileşim hâlinde olduklarında gerçekleşmektedir (Khorrami vd., 2015, s.825). Tüketicilerin, sınırlı miktar, düşük fiyat ve kısıtlı zaman nedeniyle gerçekten ihtiyaçları olmayan ya da satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alabildikleri görülmektedir (Huang, 2016, s. 2277). Plansız bir satın alma işleminden sonra tüketiciler kendilerini daha iyi hissettiklerini hatta ödüllendirilmiş hissettiklerini belirtmektedirler (Tifferet ve Herstein, 2012, s. 177).

Plansız satın almayı daha da açıklayacak dört özellik bulunmaktadır (Lim ve Yazdanifard, 2015, s. 25-26). Her şeyden önce plansız satın alma, insanların önceden herhangi bir plan yapmadan mal satın almaya karar verdiği satın almadır. İkincisi, plansız satın alma, insanların, malın tasarımı veya malın fiyatı gibi dış uyaranlar tarafından dürtüsel olarak satın aldıkları uyarana maruz kalmalarının bir sonucudur. Üçüncüsü, plansız satın alma, insanların bilgi aramayı, alternatif değerlendirmeyi ve satın almanın

sonuçlarını dikkate almadan satın aldığı doğrudan bir davranıştır. İnsanların ürün ya da hizmet satın alması, onları hemen satın almaya zorlayan ani ve güçlü bir dürtü veya arzunun sonucudur. Son olarak, plansız satın alma, insanların suçluluk gibi duygusal veya bilişsel tepkiler yaşamasına neden olmaktadır. Ancak bazı araştırmalar plansız satın almanın aynı zamanda düşünme eksikliğinden de kaynaklanabileceğini bildirmektedir. Bu doğrultuda plansız satın almanın nasıl oluştuğunu ve hangi plansız satın alma türleri olduğunu anlamak önem kazanmaktadır.

### 2.1.1. Plansız satın alma türleri

Genellikle planlanmamış satın alma davranışı olarak sınıflandırılan plansız alımlar Stern (1962) tarafından dört kategoriye ayrılmaktadır:

- **Sadece plansız alışveriş :** Yenilik veya kaçış yoluyla ani satın alma davranışıdır.
- **Hatırlatmalı plansız alışveriş :** Tüketici bir ürünü görür ya da o ürünle ilgili bir reklamı hatırlar ve evdeki stokunun bittiğini ya da azaldığını hatırlar ve bu plansız alışverişini aklına getirir.
- **Önerili plansız alışveriş :** Tüketicinin ürünle karşılaştığı anda o ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmasa bile bir ihtiyacını görselleştirdiğinde meydana gelir.
- **Planlanan plansız alışveriş:** Tüketicinin ürünü almayı planladığı ancak promosyonlara veya indirimlere odaklanması durumunda meydana gelmektedir.

Plansız satın alma davranışının literatürdeki gelişme süreci Muruganatham ve Bhakat (2013) ve Vohra'nın (2016) yaptıkları çalışmalar birleştirilerek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Detaylı literatür taraması ile araştırmacı tarafından genişletilen bu süreç Tablo 2.1' de detaylı bir şekilde yer almaktadır. Plansız satın alma davranışının gelişim sürecini anlamak önem arz etmektedir.

**Tablo 2.1.** *Plansız satın alma literatür taraması*

Yazar	Yıl	Açıklama
Clover	1950	Plansız satın alma karmaşasını inceleyen araştırmacıdır ve bazı ürün kategorilerinin daha çok plansız satın almayla satıldığına dikkat çekmiştir.
Stern	1962	Planlı, plansız veya anlık olarak sınıflandırarak plansız satın alma davranışını tanımlamış, aynı zamanda plansız satın almayı tahmin edebilecek ürünle ilgili bazı faktörleri de öne sürmüştür.

**Tablo 2.1. (Devam)** *Plansız satın alma literatür taraması*

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Açıklama</b>
Kollat ve Willett	1967	Tüketici özelliklerinin ve demografik özelliklerinin plansız satın almaları etkilediğini savunmuştur.
Weinberg ve Gottwald	1982	Dürtüsel alıcıların, planlı alıcılarla karşılaştırıldığında eğlence, coşku, sevinç ve zevk gibi duyguları daha fazla sergilediğini vurgulamıştır.
Rook ve Hoch	1985	Dürtüsel alışveriş yapanların alışverişten daha fazla keyif alma eğiliminde olduklarını ve dürtülerin, tüketicinin çevresel uyaranlarla yönlendirilen duyum ve algısının bir sonucu olduğunu savunmuştur.
Rook	1987	Alışverişin materyalizm, heyecan arayışı ve rekreasyonel yönleriyle ilişkilendirilebilecek bir yaşam tarzı özelliği olarak tüketici dürtüsü kavramını tanıtmıştır.
Iyer	1989	Plansız satın almanın özel bir durumu olarak anlık satın almayı tanımlamıştır.
Piron	1989	Plansız satın alım motivasyonlarında uyaranların önemi ve rolünü tanımlamıştır.
Abratt ve Goodey	1990	POP posterleri gibi mağaza içi teşviklerin plansız satın alma davranışını artırabileceğini öne sürmüştür.
Han vd.	1991	Yeni moda ürünlerini satın alma konusunda moda odaklı dürtü kavramını tanıtmıştır. Plansız satın almada modanın ilgisini bulmuştur.
Piron	1991	Plansız satın almayı dört kritere dayalı olarak tanımlamıştır: Plansız satın almalar plansız, anında karar verilerek, bir uyarana verilen tepkiden kaynaklandığını veya bilişsel bir tepkiyi ya da duygusal bir tepkiyi ya da her ikisini birden içerdiğini belirtmiştir.
Hoch ve Loewenstein	1991	Plansız satın almanın, öz kontrolün kaybedilmesi nedeniyle daha fazla satın almaya yol açabileceğini öne sürmüştür.
Rook ve Gardner	1993	Plansız satın almayı, nispeten hızlı karar verme ve anında sahip olma lehine öznel bir önyargı ile karakterize edilen plansız bir satın alma olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin ruh hali durumlarının plansız satın alma davranışına neden olabileceğini belirtmiştir.
Rook ve Fisher	1995	Plansız satın almanın hedonik ve duyuşsal bir bileşen içermesi ile ilgili çalışmıştır. Plansız satın alım yapan tüketicilerin anlık, anında haz alarak motive olma eğiliminde olduklarını bulmuştur.
Dittmar vd.	1995	Cinsiyetin plansız satın almayı etkilediğini ve bir ürünü dürtüsel olarak satın almanın benlik kavramı tarafından motive edilebileceğini bulmuştur.
Beatty ve Ferrell	1998	Plansız satın almanın, alışveriş öncesi bir amaç olmaksızın plansız bir satın almayı içerdiği açıklamıştır.

**Tablo 2.1. (Devam)** *Plansız satın alma literatür taraması*

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Açıklama</b>
Wood	1998	Düşük hane halkı gelirine sahip bireylerin sosyo-ekonomik faktörlerinin onları plansız satın almaya yönelttiğini belirtmiştir.
Bayley ve Nancarrow	1998	Plansız satın alma davranışının karmaşık bir satın alma süreci olduğunu ve alışveriş sırasındaki hızlı karar sürecinin, alternatif bilgi ve seçimlerin kasıtlı olarak değerlendirilmesini engellediğini ileri sürmüştür.
Hausman	2000	Alışveriş deneyiminin moral ve enerji dolu hissetme gibi duyguları teşvik edebileceğini öne sürmüştür. Tüketicilerin sadece satın almak için değil, farklı ihtiyaçlarını karşılamak için de alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.
Youn ve Faber	2000	Tüketicinin hem olumlu hem de olumsuz duygu durumlarının, plansız satın alma için potansiyel motive edici faktörler olduklarını öne sürmüştür.
Kacen ve Lee	2002	Kültürel güçlerin bireylerin plansız satın almalarını etkileyebileceğini açıklamıştır. Araştırmacı ve uygulamacılara, batılı ve doğulu toplumlar arasında farklılıklar olduğunu altını çizerek, kültürel farklılıkların bilincinde olmalarını tavsiye etmiştir.
Zhou ve Wong	2003	POP gibi perakende mağaza ortamının plansız satın almayı etkileyebileceğini bulmuştur.
Jones vd.	2003	Ürüne özel plansız satın almanın ürün ilgisinden önemli ölçüde etkilendiği ve bunun plansız satın alma eğilimlerini destekleyen önemli bir faktör olduğunu test etmiştir.
Luo	2005	Akranların varlığının satın alma dürtüsünü artırdığını, aile üyelerinin varlığının ise azalttığını bulmuştur.
Verplanken vd.	2005	Kronik plansız satın almanın ardındaki itici gücün olumlu duygudan çok olumsuz duygulanım olduğunu öne sürmüştür. Plansız satın almanın, olumsuz ruh hâlinin iyileştirilmesine de yol açabileceğini ifade etmiştir.
Park vd.	2006	Plansız satın almanın moda ve hedonik yönlerini incelemiştir. Hedonik tüketimin moda odaklı plansız satın alma üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Moda odaklı insanların hoşnutluk ve keyif arayışında olduklarını belirtmiştir.
Peck ve Childers	2006	Ürün ile tüketici arasındaki mesafe (yakınlık) azaldıkça dokunmanın plansız satın almayı artırdığını bulmuştur. Satın alma noktasında ürüne dokunmayı teşvik eden tabelalar, sergiler ve ambalajların plansız satın almayı artırabileceğini öne sürmüştür.
Kaur ve Singh	2007	Hintli gençlerin plansız satın alma yönlerini incelemiş ve alışverişten keyif almanın ve duyuşsal uyarıcıların (koku, müzik ve ürün hissi gibi) plansız satın almayı etkilediğini bulmuştur.

**Tablo 2.1. (Devam) Plansız satın alma literatür taraması**

Yazar	Yıl	Açıklama
Mattila ve Wirtz	2008	Sosyal faktörler (algılanan çalışan dostu olma) gibi mağaza çevresel uyarıların plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.
Silvera vd.	2008	Duyguların etkisini araştırmış ve plansız satın almanın tüketicinin duygularından etkilendiği sonucuna varmıştır.
Dawson ve Kim	2009	Kişinin duygusal ve bilişsel durumu ile online plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.
Harmancıoğlu vd.	2009	Yeni ürünlerin plansız satın alınmasını inceleyen araştırmacıdır ve yeni ürün durumunda: ürün bilgisinin, tüketici heyecanının ve tüketici saygınlığının, tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirdiğini öne sürmüştür.
Yu ve Bastin	2010	Bireyin hedonik alışveriş değerinin, plansız satın almaya yol açtığını ve birbirleriyle ayrılmaz bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur.
Sharma vd.	2010	Plansız satın almanın çeşitlilik arama davranışını incelemiştir. Çeşitlilik arayan bireylerin plansız satın almaya daha yatkın olduğunu ifade etmiştir.
Chang vd.	2011	Tüketicinin perakende ortamına verdiği olumlu duygusal tepkilerin dürtüsel satın almaya yol açtığını gözlemlemiştir.
Kalla ve Arora	2011	Geçmişte bu alanda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen ekonomideki (örneğin indirim modelleri), pazarlamadaki (örneğin bilgi işleme modelleri) ve psikolojideki (örneğin bağımlılık modelleri) mevcut teorilerin plansız satın almanın altında yatan nedenleri tam olarak açıklamadığını ifade etmiştir.
Hultén ve Vanyushyn	2011	Tüketicilerin mağaza içinde özellikle teşhir edilen ürünler ve indirimler olduğunda daha fazla plansız satın alma yaptıklarını belirtmiştir.
Yoon	2013	Kritik bir faktör ve kullanılabilir pazarlama stratejisi olarak tüketicilere mağaza içi deneyimler oluşturulmasını önermiştir.
Amos vd.	2014	Eğilimsel / durumsal etkileşim değişkenlerinin plansız satın alma ile en güçlü ilişkiye sahip olduğunu ve eğilimsel, durumsal ve sosyo demografik faktörlerin etkilerini öne sürmüştür.

Tablo 2.1.'den de görüleceği üzere, plansız satın alma davranışının, uyarılar ve dürtüler ile ilgili olduğu ifade edilebilmektedir.

Plansız satın alma davranışının tanımlanması ve plansız olarak satın alınan ürün kategorilerinin keşfi ile başlayan literatürün, uyarıların önemi ve haz gibi duygulara, moda gibi dış faktörlere, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik faktörlere, teşhir ve indirim gibi pazarlama iletişimi uyarılarına değindiği görülmektedir. Ayrıca, analizler

duyguların bastırılması ve anlık hazzın ertelenmesi gibi etkilerin plansız satın alma davranışının birçok yönünü etkilediğini göstermektedir (Sokić vd., 2020, 201).

Satın alma için dürtü ve plansız satın alma kavramlarının birbirlerinden farklı kavramlar olduğu, ilkinin satın alma arzusu, ikincisinin ise bu arzuyu yerine getirmekle ilgili olduğu bilinmektedir (Huang, 2016, s. 2281). Plansız alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre, plansız alışveriş ve demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve plansız alışveriş davranışının demografik faktörlerden olumlu bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Aynı çalışma alışverişe harcayacak kadar parası olan kişilerin plansız satın alma davranışları gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Bashar vd., 2013, s.152). Kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde plansız satın alım yaptıkları gözlenmektedir (Tifferet ve Herstein, 2012, s. 178).

Rook ve Hoch'un (1985) yaptıkları çalışmaya göre, katılımcıların genellikle plansız alışveriş deneyiminde hissettiklerini heyecanlı, riskli, aniden ve şiddetle beliren (his), eğlenceli, yaramaz, harika, mutlu, canlandırıcı, tatmin edici, çekici gibi aşırı terimler kullanarak ifade etmektedirler. Ayrıca, mutluluğun plansız satın alma öncesi tatmini ile belirgin bir şekilde etkili olduğu görülmektedir (Li, 2015, s. 346).

Teknolojinin gelişmesi ile plansız satın alma davranışının da değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Günlük hayatımızın bir parçası olan ve insanların hayatlarını kolaylaştıran internetin tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana getirdiği, özellikle satın alım süreçlerini etkilediği görülmektedir. Artık tüketiciler, evlerinden, işlerinden, seyahat ederken, hatta yürürken bile kolaylıkla alışveriş yapabilmektedirler. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, ürün ve hizmetlere kolay ulaşım, işletmelerin arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Dolayısıyla nihai satın alımı gerçekleştiren tüketicilere ulaşılmasını ve tüketicilerin satın alma kararlarını vermesini sağlamada internet önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.2. İnternet**

Bu bölümde internetin tanımından, tarihçesinden, dünyada ve Türkiye'de internet kullanımından, elektronik ticaret kavramından ve dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaretten bahsedilecektir.

### 2.2.1. İnternetin tanımı ve tarihçesi

İnternet dünyadaki tüm bilgisayarlar ve bilgisayar ağlarının TCP/IP ağ protokollerini kullanarak iletişim kurmasını ve veri aktarımını sağlamaktadır (Olçay, 2006, s. 2). Bir diğer tanımla internet milyonlarca insanın bilgisayarlar aracılığı ile birbirleri ile bilgi alışverişinde buldukları ve iletişim kurabildikleri bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı vd., 2007, s. 2).

İlk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından olası bir nükleer savaş esnasında askerî iletişimi sağlamak için başlatılan ARPA (Advanced Research Project Agency) Projesi kapsamında, ABD’de ilk bilgisayar ağı olan ARPANET’in kurulduğu bilinmektedir. Türkiye’de ise ilk internet bağlantısının 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) içerisinde kurulduğu bilgisi literatürde yer almaktadır (Gürcan, 1999, s. 43-44).

20. yüzyılın sonlarında bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm dünyada sosyoekonomik yapıları değiştiren bir dijital çağın başlangıcına işaret etmektedir (Sayımer, 2010, s. 55). İnternetin kullanılmaya başlanması iletişim alanında bir devrim niteliği anlamına gelmektedir. Bu devrimin altyapısını oluşturan ve dijitalleşme döneminin başlamasını sağlayan internetin, ilk başladığı askerî noktadan ayrıştığı ve bilginin dijitalleşerek hızla yayıldığı bir hareketlilik hâlini aldığı görülmektedir (Castells, 2008, s. 382). İnternet teknolojisinin gelişimi, hızla yayılması ile literatürdeki çalışmaların bu yönde derinleşmesine katkı sağladığı görülmektedir. 1990 yılında internet ve gelişen internet teknolojisi Tim Berners Lee ve Robert Caillia’nun da dikkatini çekmiş ve bu kişiler belge almak, göndermek, depolamak için yararlanılan sistemi tasarlayıp “*World Wide Web*” (www) (Dünya Çapında Ağ) adını vererek web teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır<sup>5</sup>.

İnternet, bilginin dijitalleşmesinin yanı sıra alış-satış işlemleri için de kullanılmaktadır. Dünya çapında ürünleri satabilmek ya da satın alabilmek için etkili bir ortam oluşturan internet, kullanıcılarına seçilen ürünü dünyanın herhangi bir yerinden sipariş verebilme imkânı tanımaktadır (Odabaşı vd., 2007, s. 3).

---

<sup>5</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/12/tim-berners-lee-on-30-years-of-the-web-if-we-dream-a-little-we-can-get-the-web-we-want>, Erişim Tarihi, 20.02.2023

### 2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı

İnternet kullanımı dünyada ve Türkiye’de her geçen gün artmaktadır. Ocak 2022 tarihinde We Are Social tarafından yayımlanan, içerisinde 232 ülkenin bulunduğu Dijital 2022 raporunda Türkiye de yer almaktadır. Bu rapora göre; 7,91 milyar olan dünya nüfusunun, 5,31 (%67,1) milyarı yani dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası cep telefonu kullanıcısı, 4,95 (%62,5) milyarı internet kullanıcısı ve 4,62 (%58,4) milyarı ise sosyal medya kullanıcısı olarak belirtilmektedir. Veriler dünyada internete bağlanmayan insan sayısının ilk kez 3 milyarın altına düştüğüne işaret ederken bu durum dünyanın dijital erişime yönelik yolculuğunun eşitlenmesinde önemli bir noktaya işaret etmektedir. Birleşmiş Milletler internet erişimini “*temel bir insan hakkı*” olarak tanımlamaktadır. Bugün tipik bir küresel internet kullanıcısı tüm cihazlarda günde yaklaşık 7 saatini internette geçirmektedir<sup>6</sup>. Veriler göz önünde bulundurulduğunda dünya nüfusunun yarısından fazlasını internet kullanıcılarının oluşturduğu ve bu internet kullanıcılarının yarısından fazlasının ise mobil olarak internet kullandıkları görülmektedir.

Ülkemizdeki genç nüfus potansiyeli ve internet altyapısının gelişmesi ve genişlemesiyle birlikte internet kullanımının hızla yükselişe geçtiği görülmektedir. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (TÜİK, 2022), 2022’de 16-74 yaş arası internet kullanım oranının hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. İnternet kullanım oranının, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 olduğu, erkeklerin internet kullanım oranının 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 düzeyinde olduğu görülmektedir<sup>7</sup>.

We Are Social tarafından yayımlanan araştırmaya göre de e-ticarette çalışma çağındaki her 10 kişiden 6’sının (%58,4) her hafta online kanallar üzerinden bir şeyler satın aldığı ve bu rakamın giderek arttığı görülmektedir<sup>8</sup>.

Türkiye nüfusunun 85.30 milyon olduğuna işaret eden araştırmaya<sup>9</sup> göre Ocak 2022’de Türkiye’de 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2022 yılında Türkiye’de toplam nüfusun %82’sinin internete aktif olarak eriştiği görülmektedir. Ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısı 68,90 milyon olarak dikkat çekmektedir. TÜİK

---

<sup>6</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 18.02.2023

<sup>7</sup> [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi:22.09.2023

<sup>8</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 18.02.2023

<sup>9</sup> [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), 20.02.2023

tarafından yapılan araştırmaya göre ise internet kullanıcısı kişilerin şahsi kullanımları amacıyla ürün veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olduğu görülmektedir. İnternet kanalıyla ürün ya da hizmet satın alma ya da sipariş verme oranının 2022 yılında erkeklerde %49,7 kadınlarda ise %42,7, 2021 yılında ise sırasıyla, %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleştiği bulgulara belirtilmektedir<sup>10</sup>. 2020 yılında, TÜİK'e göre internet kullanan bireylerin oranının %79,0, internet kullanıcılarının kişisel kullanımları amacıyla ürün veya hizmet siparişi veren kişilerin oranının %36,5, cinsiyete göre sipariş verme oranının ise erkeklerde %40,2 ve kadınlarda %32,7, 2019 yılında ise bu oranın sırasıyla, %38,3 ve %29,9 olarak gerçekleştiği görülmektedir<sup>11</sup>.

İnternet insanların yalnızca bilgi iletmelerine yardımcı olmakla kalmamakta aynı zamanda ortak sembolik anlam geliştirmelerine ve kişiler arası iletişimi etkili bir şekilde zenginleştirmelerine de yardımcı olmaktadır (Yeo vd., 2020, s.93). İnternetin kullanımının özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren tüm dünyada yaygınlaşması sosyal yaşantıdan eğitime, ekonomiden iş hayatına kadar pek çok farklı alanda değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla yaşanan bu değişimler ticari sektörlerde de varlığını göstermektedir. İnternetin hayatımıza kattığı ve günlük yaşamımızın aktif bir parçası olan, yeni ticari modeller ve süreçlere ortam hazırlayan bir kavram olarak elektronik ticaret (e-ticaret) karşımıza çıkmaktadır (Acılar, 2016, s. 285).

### 2.2.3. Elektronik ticaret

Askerî amaçlı kullanılmak üzere geliştirilen internet zamanla, bilgi kaynaklarının zamandan ve mekândan bağımsız olarak, kişilerarası paylaşımın altyapısını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllarda öncelikle seyahat, kitap, eğlence ve bankacılık sektörlerinde kullanılmaya başlanan internetin, 2000'li yılların başı itibarıyla dünyada ticari amaçlı kurulan web sitelerinin artış göstermesi ve bununla birlikte e-ticaret pazarının giderek büyümesinde rol sahibi olduğu görülmektedir. Bilgi iletişim

---

<sup>10</sup> [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), 20.02.2023

<sup>11</sup> [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.,](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.,) 20.02.2023

teknolojilerinin geleneksel ticaret ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan e-ticaret, markaların doğru yöntemleri ve araçları kullanarak hedefledikleri tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşabileceği verimli bir ticaret platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Cebeci ve Zülfüoğlu, 2015, s.165-166). Elektronik platformlar üzerinden gerçekleşen e-ticaret, kişiler ve organizasyonlar arasında ürün veya hizmet karşılığında yapılan ticari işlemlerin tamamını kapsamaktadır (Laudon ve Laoudon, 2014, s.403). Ayrıca, e-ticaret taraflar arasında fiziksel bir temas gerektirmeyen ve karşılıklı alışverişin elektronik ortamda gerçekleştiği bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Bozkurt, 2000, s.63-64). Web sitesi aracılığıyla, bir online mağaza, perakendecinin tüketicilerine ürün veya hizmet satmasına olanak tanımaktadır. Online alışveriş kavramının günümüzde birçok tüketicinin günlük yaşamının bir parçası olduğu görülmektedir (Islam vd., 2021, 119). Bu bağlamda, geleneksel ticaret tüketici ve satıcı arasındaki fiziksel etkileşimi gerektirmektedir. Ancak ticaretin bu fiziksel temas döneminden, e-ticaretin dijital platformlar ve internet altyapısını kullanarak, tarafların fiziksel temas olmadan ticari işlemlerini gerçekleştirebildiği bir döneme evrildiği görülmektedir.

Elektronik ticaretin (e-ticaret) son yıllarda çok hızlı bir şekilde genişlemesinin, küresel perakende manzarasını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Online perakende mağazaları, e-ticaretin artan popülaritesi ve online alışverişin tüketicilerin günlük yaşamlarına entegrasyonu ile daha fazla trafik ve satışla karşılaşmaktadır. E-perakendeciler için temel zorluk, tüketicileri web sitelerini ziyaret etmeye çekmek ve onları web sitelerinde gezinmeye daha fazla zaman ayırmaya teşvik etmektir; bu da online mağazalardan satın alma olasılığını artırmaktadır. Çok sayıda e-perakendecinin pazara girmesiyle online perakende sektöründeki rekabet düzeyi de artmaktadır (Islam vd. 2021, s. 117-118). Ticaretin küresel ekonomi açısından öneminin internet üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Web sitesinde geçirilen uzun zamanlar, tekrarlanan ziyaretler ve online satın alma hedefleri gibi önemli pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerin ilgisini çekecek ticari online ortamların nasıl oluşturulacağını belirlemek pazarlamanın görevleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Novak vd., 2000, s. 40).

#### **2.2.4. E-Ticaretin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi**

Dünyada hızlı bir şekilde büyüyen e-ticaretin son 10 yılda 10 kattan fazla büyüdüğü ve 2016 yılında 1,6 trilyonluk işlem hacmine ulaştığı görülmektedir (Kantarcı vd., 2017,

s.16). Online pazar alanlarının 2019 yılında dünya çapında en çok işlem yapılan online alışveriş platformu olduğu belirtilmektedir. Online satın almalarındaki küresel artış bu faaliyetten elde edilen gelirin gelecekte de artacağını göstermektedir (Lamis vd., 2022, s. 165).

İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, e-ticaret hem dünyada hem de Türkiye'de hızla büyümektedir. Türkiye'nin, genç nüfusu ve yüksek internet kullanımıyla, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

E-ticaretin, bilişim teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve küreselleşme sürecini hızlandığı görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, online alışveriş imkânı sunarak kullanıcıların hayatını kolaylaştıran e-ticaret, ekonomik işlemlerin hızlanması ve alıcı ve satıcılara sunulan fırsatlar açısından da önem arz etmektedir (Cebeci ve Zülfüoğlu, 2015, s. 165). E-ticareti, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılmasını sağlayan bir ticaret olarak tanımlayan Carnaghan ve Klassen'e göre internet, uluslararası ticareti kolaylaştırmakta, bununla birlikte işletme ve de kullanıcılar için maliyet avantajları sağlamaktadır (Ceran vd. 2007, s. 293). Tüketici beklentilerinin özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte değişmesi ve bu beklentilere uyum sağlayan e-ticaret, hız ve kolaylık gibi özellikleriyle tüketicilerin tercihleri arasında ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin, gelecekte başarılı ve rekabetçi olmak için kendilerini doğru konumlandırmaları, dijital yeteneklerini geliştirmeleri ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik adımlar atmaları gerekmektedir (Göl, 2022, s.10). Geleneksel ticarete artan maliyet ve rekabet, kâr marjlarını düşürmektedir. E-ticaretteki maliyet avantajları ve yüksek pazar potansiyeli ise işletmeler açısından e-ticareti cazip hâle getirmektedir (Kantarcı vd., 2017, s. 17). Teknolojik gelişmeler, online alışverişini kolay, erişilebilir ve uygun fiyatlı hâle getirmekte ve değişen tüketici beklentileri tüketicilerin daha hızlı, daha kolay ve daha uygun fiyatlı alışveriş yapmayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaretin hızlı bir şekilde büyüdüğü ve gelecekte de büyümeye devam edeceği görülmektedir (Göl, 2022, s. 29).

TÜSİAD'ın 2017 yılında yayımlanan raporuna göre, e-ticaretin toplum ve ekonomi açısından önemli bir yere sahip olmasının nedenleri şunlar olarak ifade edilmektedir (Kantarcı vd., 2017, s. 17):

- Tüketicilere daha geniş ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. İnternet üzerinden, dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha kolay ve hızlı karşılamalarını sağlamaktadır.
- Tüketicilere daha uygun fiyatlar sunmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan işletmeler, fiziksel mağazalara göre daha düşük maliyetlerle hizmet verebilmekte, bu da tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün ve hizmet satın alma imkânı yaratmaktadır.
- Tüketicilere daha kolay ve hızlı alışveriş imkânı sunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmaktan daha kolay ve hızlıdır. Tüketiciler, istedikleri zaman ve istedikleri yerde alışveriş yapabilmektedirler.
- İşletmelere yeni pazarlara ulaşma imkânı sağlamaktadır. İnternet üzerinden satış yapan işletmeler, fiziksel mağazalara sahip olmadan da dünyanın her yerinden tüketicilere ulaşabilmektedirler. Bu, işletmelerin büyümesine ve rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmaktadır.
- E-ticaret sektörünün büyümesi, bu alanda istihdam yaratmaktadır. E-ticaret işletmeleri, ürün geliştirme, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri gibi alanlarda personel istihdam etmektedir.

Tüketiciler, e-ticaret sayesinde daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine erişebilmekte ve daha uygun fiyatlarla alışveriş yapabilmektedir. İşletmeler ise e-ticaret sayesinde yeni pazarlara ulaşarak satışlarını arttırabilmektedir. Tüketiciler ve işletmeler için maliyet, hız ve kolaylık gibi avantajlar sağlayan e-ticaretin önemi gelecekte de artmaya devam edecektir.

Bir alışveriş ortamı olan ve işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini internet üzerinden satmalarına olanak tanıyan e-ticarete bir işletmenin başarılı olabilmesi için, güçlü bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Web sitesi, işletmenin online vitrini ve tüketicilerle etkileşim kurma şeklini ifade etmektedir. Perakendeciler ilgi çekici web siteleri sağlamalıdır çünkü çevresel uyaranlar tüketicilerin tutumlarını ve duygusal durumlarını etkileyerek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Peng ve Kim 2014, s.172).

Web sitesinin etkileşimlilik, canlılık, televarlık ve sosyal bulunuşluk özellikleri, e-ticaret açısından oldukça önemli olmaktadır (Khalifa ve Shen, 2004). Bu özellikler, web

sitesinin daha çekici, erişilebilir ve etkileşimli olmasına katkı sağlamakta ve tüketicilerin web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini, daha fazla ürün ve hizmet satın almasını ve işletme ile daha güçlü bir ilişki kurmasını yardımcı olmaktadır (Shen ve Khalifa, 2012).

Web sitesinde vakit geçiren ve hoşnutluk duyan, uyarılmış hisseden ya da dürtüsel olarak hareket eden tüketiciler online plansız satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir.

### **2.3. Etkileşimlilik**

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte, kitle iletişiminde birçok geleneksel kavram yeniden tanımlanmakta, bu kavramların üzerinde yeniden çalışılmakta ve yeni kavramlar keşfedilmektedir. Dünya çapında ağ (www) gibi yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla, ampirik araştırmalarda etkileşimliliğin (interactivity) bir değişken olarak kullanımının çarpıcı bir şekilde arttığı görülmektedir (Kioussis, 2002, s. 356). Etkileşimlilik, Oxford İngilizce sözlüğünde yeni medya bağlamında bir bilgisayar veya bir elektronik cihaz ile bir kullanıcı arasında, kullanıcının girişine yanıt veren iki yönlü bir bilgi akışına izin vermek olarak tanımlanmaktadır (Steuer vd., 1995, s. 75). Bu tanımlama etkileşimli bir sistem veya kullanıcılar arasında çift yönlü ve döngüsel bir etkileşim akışını ifade etmektedir. Bir kullanıcının kendini belirli bir medya veya ortamda fiziksel olarak bulunuyormuş gibi hissetmesini sağlayan etkileşimlilik, aktif ve karşılıklı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Steuer vd., 1995, s. 75). Etkileşimi eş zamanlı ve sürekli alışverişin gerçekleştiği bir iletişim koşulu olarak tanımlayan Rafaeli ve Sudweeks (1997) etkileşimin yalnızca bir durum olmadığını, bir süreklilik ve bir değişken olduğunu ifade etmektedir. İşletme ile tüketici ve tüketicilerin kendi aralarındaki iki yönlü iletişim olarak karakterize edilen etkileşimlilik birçok iletişim türünün özelliği olarak tanımlanmaktadır. Mesafe ve zamandan bağımsız olarak birbirleriyle doğrudan iletişim kuran kişi ve kuruluşlar etkileşimliliği anlatmaktadır (Coyle ve Thorson, 2001, s. 66). Bir web sitesinin tüketici sorgularına, aramalarına ve etkileşimlerine olanak tanıyan özellikler, kontroller ve teknolojiler aracılığıyla kullanıcılara dinamik ve ilgi çekici bir deneyim sağlama yeteneği sitenin etkileşimliliğini tanımlamaktadır (Islam vd., 2021, s. 118).

Özellikle iletişim üzerine odaklanılmasına rağmen, etkileşimlilik kavramının, psikoloji, sosyoloji ve bilgisayar bilimi/tasarım gibi alanların hem iletişimle ilgili hem de

iletişim dışı perspektifleri tarafından şekillendiği görülmektedir (Kioussis, 2002, s. 358). Son araştırmalar, algılanan etkileşimliliği “*bir web sitesi kullanıcısı tarafından web sitesiyle etkileşimi sırasında deneyimlenen psikolojik bir durum*” olarak tanımlayarak, daha açık bir şekilde deneysel bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu yaklaşım, dolaylı olarak bilişsel işlemeyi ve aktiviteye katılımı da hesaba katmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010, s. 924).

Etkileşimli iletişimin gerçekleşmesi için en az iki katılımcının (insan veya insan olmayan) bulunmasına, ayrıca, kullanıcılar arasında aracılı bilgi alışverişine izin veren bazı teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, telefon veya bilgisayar sohbet odası gibi bir kanalın mevcut olması gerekmektedir. Kullanıcıların aracılı ortamı değiştirme, düzenleme olasılığı mevcut olduğunda, etkileşimli iletişim tespit edilebilmektedir (Kioussis, 2002, s. 359). Etkileşimlilik kavramının devamlılığı için farklı yollar, süreçler ve yöntemler bulunmaktadır. Bu süreç, kişilerarası etkileşim ve iletişim süreci olduğu gibi aynı zamanda insanların, bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve telefon gibi elektronik cihazlarla etkileşime girdiği bir süreç olarak belirtilmektedir (Yeo vd., 2020, s. 93). Web sitesinin etkileşimliliği, kullanıcıların bir web sitesinin biçimini veya içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirme ve katılım düzeyini belirleme olarak ifade edilmektedir (Jiang vd. 2010, s. 37). Kullanıcılar teknoloji ile etkileşime geçtiğinde, genellikle karşılıklı, iki yönlü iletişimi mümkün kılan bir kullanıcı arayüzü bulunduğu görülmektedir (örn. alışveriş web sitelerinde yerleştirilmiş sohbet robotları veya akıllı hoparlörleri etkinleştiren kullanıcı komutları gibi), (Lee vd., 2023, s. 2979).

Online platformlardan (Logan, 2010) eğitim araçlarına (Mollen ve Wilson, 2010), video oyunlarından (Kioussis, 2002) e-ticaret sitelerine (Coyle ve Thorson, 2001) kadar pek çok farklı alanda kullanılan etkileşimlilik kullanıcıların daha katılımcı, kişiselleştirilmiş ve etkileyici deneyimler yaşamalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Etkileşimliliğin iki yönlü iletişim, aktif kontrol ve senkronizasyon olarak üç farklı boyutu bulunmaktadır. Etkileşimliliğin üç boyutu; bir kullanıcının bir iletişime gönüllü olarak katılma ve araçsal olarak etkileme yeteneğini tanımlayan “*aktif kontrol*”; iki yönlü bilgi akışını yakalayan “*iki yönlü iletişim*”; ve etkileşimin hızına karşılık gelen “*eş zamanlılık*” olarak belirtilmektedir (Steuer vd., 1995, s. 84). Etkileşimli bir iletişimin iki yönlü bilgi akışına izin vermesi ve bir sıra hâlinde değiş tokuş edilen bilgilerin birbirleriyle yakından ilişkili olması ve böyle bir bilgi alışverişinin hızlı bir şekilde

gerçekleşebilmesi gerekmektedir (Liu, 2003, s.208). İki yönlü iletişim kullanıcıların bir sistemle veya içerikle karşılıklı olarak iletişimde bulunma yeteneğini ifade etmektedir. Kullanıcıların bilgi almayla birlikte bilgi gönderme ya da paylaşma yeteneklerine sahip olduklarını ifade etmektedir. İki yönlü iletişim, iletişim sürecindeki karşılıklı etkileşimi ve katılımcıların aktif bir şekilde bilgi alışverişinde bulduklarını göstermektedir (Logan, 2010, s. 55). Aktif kontrol etkileşimli bir sistem veya platformda kullanıcının belirli işlevleri veya özellikleri kontrol etme yeteneğini ifade etmektedir. Kullanıcının sistemi kişiselleştirme, işlevlerini ayarlama ve deneyimi kendi tercihlerine göre şekillendirme yeteneğini içermektedir (Kioussis, 2002, s. 359). Aktif kontrol, bilgi seçme ve bir etkileşime rehberlik etme becerisine işaret ederken, karşılıklı iletişim, iki veya daha fazla varlık arasındaki iletişim becerisine atıfta bulunmaktadır (Jiang vd., 2010, s. 37).

Kontrolün temel bileşen olduğunu öne süren tanımlara göre etkili bir iletişimde, iletişime katılanlar, değiştirilen bilgiler üzerinde kontrol sahibi olabilmelidir ve buna hem gönderilen hem de alınan bilgiler dâhil edilmektedir. Örneğin, etkileşimli bir web sitesinin, ziyaretçilerine sitedeki bilgi akışını kontrol edebilme ve aldıkları mesajları iletişim hedeflerine göre özelleştirebilme imkânı sunması gerektiği belirtilmektedir. Aracılı iletişim durumunda katılımcıların iletişim ortamı üzerinde kontrol sahibi olmaları önem arz etmektedir. Etkileşimliliğin *“iki veya daha fazla iletişim tarafının birbirleri üzerinde, iletişim ortamı ve mesajlar üzerinde etki edebilme derecesi ve bunların etkileşim derecesi”* olarak tanımlamakta ve aktif kontrol düzeyi olarak belirtilmektedir ve bu tür etkilerin eş zamanlı olduğu ifade edilmektedir (Liu, 2003, s. 208). Senkronizasyon, kullanıcıların bir sistemle veya içerikle uyumlu bir şekilde çalışma yeteneğini ifade etmektedir. Kullanıcıların bir sistemi ya da içeriği etkileme yeteneği ile birlikte bu etkileşimi diğer kullanıcılarla veya sistemle koordineli bir şekilde yapabilme yeteneği anlamına gelmektedir (Liu, 2003, s. 208).

Steuer vd. (1995) etkileşimliliği spesifik olarak kullanıcıların aracılı bir ortamın biçimini ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmeye katılabilme derecesi olarak ifade etmektedir. Etkileşimlilik içeriğin manipüle edilebilme hızı, içeriğin manipüle edilebileceği çeşitli yolları, haritalandırma ve aracılı ortamdaki kontrolleri içermektedir. Bunun gerçek dünyadaki karşılığı sağa çevrildiğinde arabayı sağa çeviren direksiyon simididir (Steuer vd., 1995, s.84). Etkileşimli iletişim ise, bireylere aktif kontrol sunan ve

onların hem karşılıklı hem de eş zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak tanıyan iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2003, s. 208).

Önceki çalışmalar, bir web sitesinin etkileşimliliğinin, tüketicilerin online ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aramasını kolaylaştıran çok önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, web sitesi etkileşimliliği, tüketicinin web sitesine bağlılığını artırmada ve potansiyel alıcıları online satın almaya çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Islam vd. 2021, s. 118). Web sitesinin etkileşimliliği yüksek olduğunda tüketiciler web sitesini faydalı bulmakta ve online alışverişe daha fazla dâhil olmaktadır, bu da online alışveriş yapma niyetlerini arttırmaktadır (Islam vd., 2021, s. 133). Etkileşim özellikleri, tüketicilerin online perakendecilerle alışveriş deneyimlerini geliştirmekte, bu da onların rekabet avantajını artırmakta ve sadık bir tüketici tabanı oluşturmaktadır (Islam vd., 2021, s. 135).

Kiousis (2002) etkileşimliliğin hem medya hem de psikolojik değişken olarak incelenebileceğini ve araştırmacıların bunu farklı medya, iletişim alışverişleri, bireyler ve genel etkileşim deneyimleri genelinde analiz edilebileceğini belirtmektedir. Etkileşimliliğin psikoloji alanında bireylerin etkileşimli medya ve teknolojiyi nasıl algıladıkları, bunlarla nasıl etkileşime geçtikleri ve bunların çeşitli psikolojik süreç ve sonuçlar üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılabileceğine dikkat çekmektedir (Kiousis, 2002, s. 357). Ayrıca, Kiousis (2002) bir iletişim teknolojisi ne kadar etkileşimli olursa, kullanıcıların deneyimi kişilerarası iletişimin bir simülasyonu olarak algılayacağını ve televarlıkları konusundaki farkındalıklarının da o kadar artacağını ifade etmektedir. Ayrıca, televarlığın yakınlık, duygusal aktivasyon ve hız gibi değişkenlerle de ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir (Kiousis, 2002, s. 357).

Vonkeman vd. (2017), canlı ve etkileşimli ürün sunumlarının yerel mevcudiyet algısını artırdığını ve bunun da plansız satın alma dürtüsünü etkilediğini göstermektedir. Shen ve Khalifa (2012), etkileşimli ve canlı web sitesi özelliklerinin ilgi çekici bir sanal deneyim yarattığını ve tüketicilerin satın alma dürtülerinin artmasına yol açtığını ifade etmektedir. Xu vd. (2020), kaynağın güvenilirliğinden, gözlemsel öğrenmeden ve algılanan faydadan etkilenen olumlu etki ve plansız satın alma dürtüsü ile online plansız satın almada sosyal etkileşimlerin ve öz kontrolün önemini vurgulamaktadır. Huang (2016), plansız satın alma arzusunun yönlendirilmede sosyal etkileşimlerin ve akranların sosyal ağ sitelerindeki görüşlerinin etkisine dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar

etkileşimliliğin online plansız satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir (Shen ve Khalifa, 2012, s.396).

#### 2.4. Canlılık

Reklam stratejistleri tarafından ürün ve hizmetler hakkında bilgi iletmek için resimler, somut açıklamalar ve resimli mesaj bilgilerine yönelik talimatlar sıklıkla kullanılmaktadır (Kisielius ve Sternthal, 1986, s.418). Basılı reklamlar genellikle bir ürün ya da hizmetin nasıl çalıştığı hakkında ayrıntılı ve somut açıklamalar sunmaktadır (Coyle ve Thorson, 2001, s. 68). Canlı bir şekilde sunulan bilginin etkili ve ikna edici olduğu bilinmektedir (Taylor ve Thompson, 1982, s. 155).

Geleneksel medya ve interneti birbirinden ayıran özelliklerden en önemlisi olarak karşımıza internet sayfasının biçimi çıkmaktadır. Web sitesinin geleneksel tanıtıcı broşür ve benzeri dokümanlardan farklı yanı, kullanıcılarına gerçeğe yakın bir deneyim yaşatması olarak ifade edilmektedir (Coyle ve Thorson, 2001, s. 68). Kervenoael vd. (2008) web sitelerinde renkler, imgeler, sesler ve animasyonların estetik bir biçimde kullanımı, canlılık (vividness) olarak adlandırmaktadır. Canlılık, Oxford İngilizce sözlüğünde zihinde çok net görüntüler oluşturma ve çok parlak olma kalitesi olarak tanımlanmaktadır<sup>12</sup>. Kullanıcılara gerçeğe yakın bir duyuşal deneyim sunmak için canlılık önem arz etmektedir (Coyle ve Thorson, 2001, s. 68). Canlılık bir aracılı ortamın temsili zenginliği olarak, bu ortamın biçimsel özellikleri tarafından tanımlanmaktadır, yani bir ortamın bilgiyi duylara sunma şekli olarak ifade edilmektedir (Steuer vd., 1995, s. 83). Çevresel bilginin insan duylarına sunduğu zenginlik canlılık olarak açıklanmaktadır (Kervenoael vd., 2008, s. 25).

Canlılığın genişlik ve derinlik olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Genişlik, bir ortamın etkileyebileceği farklı duyların sayısını ifade etmektedir. Yani, bir ortam hangi duyları kullanarak insanları etkileyebiliyorsa, genişliği o kadar artmaktadır. Derinlik ise bir ortamın, insan duyu sisteminin parçalarını ne kadar detaylı ve yakından taklit edebildiğini ifade etmektedir. Yani bir ortam ne kadar gerçekçi ve detaylı ise derinliği o kadar büyük olmaktadır (Steuer vd., 1995, s. 81). Canlı web sitelerinin,

---

<sup>12</sup> <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vividness?q=vividness>, Erişim Tarihi, 24.03.2023

kullanıcılarda güçlü duygusal tepkiler oluşturarak web sitesini daha çekici, yoğun ve unutulmaz hâle getirdiği düşünülmektedir (Cober vd., 2004, s. 628).

Online reklamların basılı reklamlardan daha iyi performans göstermelerinin nedeni web'in canlılık ve etkileşim özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Maria vd., 2019, s. 111). Bir web sitesi ne kadar canlı olursa internette tarama yapmak ve ardından satın alma kararının verilmesi olasılığının o kadar yüksek olduğu ifade edilmektedir (Kervenoael vd., 2008, s. 25). Bir mesaj soluk bir şekilde sunulmak yerine canlı bir şekilde sunulduğunda daha akılda kalıcı olmaktadır ve daha fazla akılda kalan bilgilerin daha ikna edici olduğu görülmektedir (Kisielius ve Sternthal, 1986, s.420). Sosyal canlılık, izolasyon hissini önlemekte ve online deneyim sırasında ve sonrasında kullanıcı tarafından arzu edilen belirli özelliklerin görüntülenmesine izin veren tüm ipuçlarını ve süreçleri temsil etmektedir (Kervenoael vd., 2008, s. 25-26).

Kullanıcı canlı bir bilgiye maruz kaldığında duygusal, zamansal ya da mekânsal olarak bir mevcudiyet veya yakınlık duygusu deneyimleme eğiliminde olmaktadır. Diğer bir ifadeyle kullanıcı sanki oradaymış gibi bir deneyim yaşamaktadır (Gavilan vd., 2020, s. 3). Yapılan bir çalışmada, canlılık oranı yüksek siteleri gören katılımcıların orta veya düşük canlılığa sahip siteleri görenlere göre bu sitelere karşı daha güçlü tutumlar geliştirdikleri belirtilmektedir. Aynı çalışmada yüksek düzeyde canlılığın daha kalıcı tutumlar oluşturmaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Coyle ve Thorson, 2001, s. 75). Araştırmacılar, canlılığın algılanan kullanılabilirlik ve algılanan keyif üzerinde önemli etkileri olduğunu, bunun da sanal gerçeklikle ilgili tutumu ve davranışsal niyeti etkilediğini belirtmektedir (Kim vd., 2021, s. 503).

## **2.5. Sosyal Bulunuşluk**

Alışveriş sosyal bir aktivite olarak karşımıza çıkmakta ve bu süreçte tüketicilerin, satın alma kararları verirken başkalarıyla olan sosyal etkileşimlerinden etkilenme eğiliminde oldukları görülmektedir (Lu vd., 2016, s. 226). Sosyal bulunuşluk kavramı, kişinin etkileşimde diğer kişilerin dikkatini çekme derecesi ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan kişiler arası ilişkilerin belirginliği olarak tanımlanmaktadır (Short vd., 1976, s. 65). Diğer bir deyişle eğer bir kişi belirli bir ortam aracılığıyla iletişim kurarken karşısındaki kişiyi samimi bir şekilde algılayamıyorsa bu ortamın kişisiz, soğuk ve sosyal olmadığını göstermektedir (Caspi ve Blau, 2008, s. 324). Sosyal bulunuşluk, bir

iletişim durumunda algılanan diğer insanların somutluk ve yakınlık derecesi (McLeod vd., 1997, s.708), zamanı ve mekânı paylaşma açısından yakınlık ve birliktelik hissetmesi (Shin, 2002, s.122) olarak ifade edilmektedir. Sosyal bulunuşluk kullanıcıların online alışveriş sırasında gerçek bir insan varlığına benzer bir şekilde etkileşime girmelerini ve bu etkileşimlerin insanlar arasındaki yüz yüze etkileşim gibi hissettirmesini ifade etmektedir (Tu, 2002, s. 294). Bir başka tanımda sosyal bulunuşluk, bir web sitesindeki kişisel, sosyal ve duygusal insan unsurlarının fark edilmesi olarak açıklanmaktadır (Gefen ve Straub, 2003, s.410). Bireyin sanal bir ortamda bulunduğunu ve böylelikle kişilerarası işlemlere uygun olduğunu gösterebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kehrwald, 2008, s. 94). Bu tanımların, sosyal bulunuşluğun genel tanımlarından farklı olarak, e-ticaret kavramıyla daha ilgili olduğu görülmektedir (Ogonowski vd., 2014, s.483). Online ortamlardaki sosyal bulunuşluk, bir kişiyle etkileşimin hissedilme, algılanma ve tepkide bulunma derecesi olarak açıklanmaktadır (Tu, 2000, s. 131).

Sosyal bulunuşlukla ilgili olarak, samimilik (intimacy) ve yakınlık (immediacy) olmak üzere iki temel kavrama odaklanılmaktadır (Argyle ve Dean, 1965, s. 293; Mehrabian, 2017, s. 25). Samimilik; fiziksel mesafe, göz teması, gülümseme ve konuşma konusu gibi fonksiyonları içermektedir (Argyle ve Dean, 1965, s.293). Yakınlık ise, iletişimcinin kendisi ile iletişim alıcısı arasına koyduğu psikolojik mesafeyi ifade etmektedir (Mehrabian, 2017, s. 25). Fiziksel yakınlık, uygun şekilde bir temas, jestler, vücut hareketlerini kullanma, rahat olma ve biriyle zaman geçirme gibi faktörleri içermektedir (Tu, 2002, s.295).

Online alışveriş kavramının ilk olarak ortaya çıktığı dönemlerde online ve çevrim dışı pazarlar arasında e-ticaretin büyümesini engelleyen dikkate değer bir fark olarak online ortamda insani ve sosyal unsurların varlığının azalması ifade edilmektedir (Lu vd. 2016, s.225). Günümüzde ise online alışveriş artık günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Online tüketicilerin sosyal bulunuşluğu algılama biçimlerinin güveni arttırarak ticari bir web sitesinden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Bu sebeple kitleleri ikna edecek bir online alışveriş deneyimi yaratmak, kullanıcının hem bilişsel hem de sosyal yönlerini harekete geçirmeyi gerektirmektedir (Hassanein ve Head, 2007, s. 690). Web bağlamında diğer insanlarla gerçek bir etkileşim, e-posta ile satış sonrası desteği, sanal toplulukları, sohbetleri, mesaj panoları ve gerçek bir web asistanı gibi web sitesi özellikleri ile mümkün olabilmektedir

(Hassanein ve Head, 2007, s. 690). Sosyal bulunuşluk ve etkileşim kavramları incelendiğinde, sosyal bulunuşluğun, diğerlerinin varlığının subjektif bir ölçüsü olduğu, etkileşimin ise iletişim dizisinin veya bağlamın gerçek kalitesi olduğu görülmektedir. Etkileşim, bazı kişiler tarafından gerçekleştirilebilecek bir potansiyele sahip olan ve bazı durumlarda gerçekleşmeyen bir seçenek olarak ifade edilmektedir, bununla birlikte etkileşim gerçekleştiğinde ve katılımcılar bunu fark ettiklerinde, “*sosyal bulunuşluk*” ortaya çıkmaktadır (Gunawardena, 1995, s.152).

Sosyal teknolojilere dayanan sosyal bulunuşluk faktörlerinin, güvenilir online alışveriş ilişkilerinin oluşturulmasında önemli ölçüde katkıda bulunduğunu gösteren bir çalışma online satın alma davranışlarını şekillendirmede sosyal yönün olumlu rolünü de doğrulamaktadır (Gunawardena, 1995, s.152). Araştırmalar, artan sosyal bulunuşluk duygusunun, diğer insanlarla etkileşime dair hayal gücünü teşvik ederek (örneğin, sosyal açıdan zengin metin ve resim içeriği, kişiselleştirilmiş selamlamalar, insan sesi ve videosu, akıllı araçlar) veya gerçek etkileşim için araçlar sağlayarak elde edilebileceğini göstermektedir (Shen, 2012, s. 201). Yapılan bir araştırmada sosyal bulunuşluk ne kadar yüksekse tüketicilerin güveninin de o kadar yüksek olduğu ifade edilmektedir (Zhu vd., 2020, s.481). Sosyal ticarete satın alma niyeti üzerine yapılan bir araştırmada ise sosyal bulunuşluk faktörlerinin güvenilir online alışveriş ilişkilerinin oluşturulmasında önemli ölçüde katkısı olduğu görülmektedir (Lu vd., 2016, s. 228). Kişiselleştirme, öneri ve tüketici incelemeleri gibi teknolojilerin, insanların etkileşimde bulunduğu bir yer hissini sağlayabildiği, dolayısıyla web sitelerinin sosyal varlığını artırabildiği görülmektedir (Shen, 2012, s. 201).

Sosyal bulunuşluk kavramının eğitimde (Gunawardena, 1995, s.152), oyunlarda (Kraten, 2015, s. 6), robot teknolojilerinde (Lee vd., 2006, s. 754), online gizlilikte (Tu, 2002, s. 294) ve online alışverişte (Hassanein ve Head, 2007, s. 689) kullanıldığı görülmektedir.

## **2.6. Televarlık**

Televarlık, gerçek bir deneyimin taklit edilmiş algısı olarak ifade edilmektedir (Steuer vd., 1995, s. 76). Televarlık, yalnızca fiziksel olarak tek bir yerde bulunulmasına rağmen, sanki farklı bir yerde bulunuyormuş gibi algılama ve hareket etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Craig, 2013, s.22). İletişim aracılığıyla bir ortamda bulunma

deneyimi televarlık kavramı ile ifade edilmektedir. Burada “*varlık*” bir çevrenin doğal bir şekilde algılanması anlamına gelirken, “*televarlık*” bir çevrenin aracılıkla algılanması olarak açıklanmaktadır. Bu aracılık ortamı, bir video kamera ile görüntülenen uzak bir alan veya bir bilgisayar aracılığıyla birleştirilen animasyonlu fakat gerçekte var olmayan bir sanal dünya gibi geçici veya uzamsal olarak belirsiz bir gerçek ortamı içerebilmektedir (Steuer vd., 1995, s. 76).

Televarlık, bilgisayar aracılı bir ortamda, bireyin kendini deneyim içinde gerçekten varmış gibi hissettiği bir durumu anlatmaktadır. Bu durum, bilgiye yoğun bir şekilde odaklanma, kontrol hissi ve ortamı tamamen hissetme ile karakterize edilmektedir. Diğer bir ifadeyle televarlık, bir bilgisayar programı veya sanal dünya ile etkileşime girildiğinde, sanki gerçek bir deneyimin içindeymiş gibi hissetme durumunu ifade etmektedir (Mollen ve Wilson, 2010, s. 920).

İnsan bilincinin bilgisayar aracılı bir ortama yansıtılması olarak tanımlanan televarlık, kullanıcının bilgisayar aracılı ortamda fiziksel olarak mevcut olduğunu hissettiği zihinsel bir durum olarak ifade edilmektedir. Televarlığın varış ve ayrılış duygularıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Varış ortamın yarattığı sanal ortamda bulunma hissini ifade ederken, ayrılış ise fiziksel dünyada olmama hissini ifade etmektedir (Khalifa ve Shen, 2004, s.548).

Televarlık bir sanal gerçeklik, görüntü etkileşim teknolojisi ve üç boyutlu ürün reklamcılığı gibi web sitesi özellikleri ile tüketici arasında bir ara değişken olurken diğer taraftan da tüketici tutum ve davranışlarına hizmet etmektedir. Dolayısıyla televarlık, tüketicilerin bir ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını algılamalarına ve ürün hakkında daha olumlu hissetmelerine yol açmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010, s. 921). Steuer vd. (1995) etkileşim ve canlılığın, televarlık duygusunu uyandırmak için gerekli boyutlar olduğunu belirtmektedir.

Cheng (2020), canlı alışveriş akışlarına odaklanarak online ürün sunumunun teşviklerinin ve sosyal ortamın plansız satın almayı etkilediğini çalışmasında belirtmektedir. Zhu vd. (2022), çalışmasında web sitesindeki televarlığın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Algharabat (2018), televarlığın kullanıcı katılımını ve birlikte yaratma değerini artırmada rolü olduğunu ve bunun da satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Hopkins vd. (2004) ise online reklamcılık ortamında algılanan televarlığın etkilerini araştırdığı çalışmasında televarlığın tüketici

tepkilerini önemli ölçüde etkilediğini ve katılımın bu etkileri yumuşattığını ifade etmektedir. Gao vd. (2018) yaptıkları çalışmada televarlığın online alışverişte önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak bu çalışmalar, online satın alma kadar plansız satın alma davranışını anlama ve etkilemede televarlığın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmalar etkileşimlilik ve canlılığın sosyal bulunuşluk ve televarlık üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Shen ve Khalifa (2012) hem etkileşimlilik hem de canlılığın, sanal topluluklarda televarlık ve sosyal bulunuşluğun önemli belirleyicileri olduğunu ifade etmektedir. Coyle ve Thorson (2001) artan etkileşimlilik ve canlılık seviyelerinin daha güçlü televarlık duygularına ve web sitelerine karşı daha olumlu tutumlara yol açtığını bulgularında belirtmektedir. Fortin ve Dholakia (2005) web tabanlı reklamlarda etkileşimlilik ve canlılığın sosyal bulunuşluk üzerindeki etkilerini göstermektedir. Kang vd. (2008) yüksek gerçeklik ve davranışsal gerçekliğin, mobil iletişim cihazlarında daha fazla sosyal bulunuşluk algısı yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca çalışmalar, online ortamlardaki etkileşimliliğin ve canlılığın, sosyal bulunuşluk ve televarlık üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da online plansız satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Vonkeman vd. (2017) canlı ve etkileşimli ürün sunumlarının yerel mevcudiyet algısını ve plansız satın alma dürtüsünü arttırdığını ifade etmektedir. Shen ve Khalifa (2012) etkileşimli ve canlı web sitesi özelliklerinin ilgi çekici bir sanal deneyim yarattığını ve kullanıcıların satın alma dürtülerinin arttığını göstermektedir. Ming vd. (2021) çalışmasında sosyal bulunuşluğun ve televarlığın tüketicilerin güvenini, akış durumunu ve plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır. Coyle ve Thorson (2001) e-ticaret sitelerinde artan etkileşimlilik ve canlılık düzeylerinin, daha olumlu tutumlara ve daha güçlü televarlık duygularına ve daha fazla tutum-davranış tutarlılığına yol açtığını göstermektedir. Simülasyon ortamın fiziksel mağaza kadar gerçek hissedilmesi durumunda tüketicilerin fiziksel mağazaya gitme ihtiyacı hissetmedikleri görülmektedir (Kim vd. 2021, s.518). Önceki araştırmalar, bir ortamda bulunma deneyiminin tüketicilerin duygulanım (örneğin zevk) ve biliş (örneğin yararlılık) gibi içsel durumlarını etkilediğini göstermektedir (Kim vd. 2021, s.506). Etkileşimlilik ve canlılığın televarlık ile pozitif ilişkisi olduğunda, yani belirli bir ortam ne kadar canlı ve etkileşimli olursa, o ortamın uyandırdığı varlık duygusunun da o kadar büyük olduğu belirtilmektedir (Steuer, 1995, s.20).

Günümüzde perakendeciler, tüketici deneyimini geliştirmek ve güçlü tüketici bağlantıları oluşturmak için ürünlerini kendi web siteleri ve mobil uygulamaları aracılığıyla satmaktadır. Tüketicilerin web sitesinde kendilerini etkileşimli hissetmeleri, web sitesinin canlılığını ve web sitesindeki sosyal bulunuşluk ve televarlıklarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde etkileşimli, canlı web sitelerinin, tüketicilerin sosyal bulunuşluk ve televarlıklarını etkilediği belirtilmektedir. Bunlara ilave olarak pazarlama iletişimi uyaranlarının tüketicileri dışsal bir uyaran olarak etkilediği ifade edilmektedir (Chan vd. 2017, s. 208).

## **2.7. Pazarlama İletişimi Uyarıları**

Pazarlama iletişimi uyaranları, bir ürün veya hizmet karşısında tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketicilerde satın alma arzularını uyandırmak, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmak ve tüketicileri satın alma davranışı sergilemeye teşvik ettirecek unsurların kullanılması olarak açıklanmaktadır (Longdong ve Pangemanan, 2015, s. 121). Plansız satın alma davranışı öncelikle teşvik odaklı olduğundan, e-pazarlamacılar, tüketicinin plansız satın alma davranışını tetiklemede etkili olacak promosyon kampanyalarını giderek daha fazla uygulamaktadır (Xu ve Huang, 2014, s. 1294).

Pazarlamacılar, tüketicileri satın almaya teşvik etmek için çeşitli yöntemler kullanmakta ve bu yöntemlere pazarlama iletişimi uyaranları adı verilmektedir (Youn ve Faber, 2000). Perakendeciler, satışları artırmak için farklı promosyon teknikleri kullanmaktadır ve bu teknikler, maliyeti düşürerek, fayda sağlayarak ürünün değerini arttırmaktadır (Blattberg ve Neslin, 1990, s. 480). Pazarlamacılar, satış promosyonlarının yalnızca kısa vadeli satışları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda reklamdan daha uygun maliyetli olduğunu ifade etmektedirler (Nagadeepa vd., 2015, s.118).

Online alışveriş, geleneksel alışverişin aksine, tüketicilere daha fazla konfor, esneklik ve çeşitlilik sunarak onları alışverişe teşvik etmektedir. Ayrıca, tüketicilere geleneksel alışverişe göre daha fazla kolaylık, bilgi, seçenek ve tasarruf imkân sağlamaktadır (Saygılı ve Sütütemiz, 2017, s.232). Online alışveriş sırasında site tüketicilere farklı promosyonlar ve kolaylıklar sunabilmektedir. Promosyonlar, indirim kuponları, ücretsiz gönderim ve başlangıçta önerilenden daha düşük fiyat gibi uyaranları ifade etmektedir (Moran, 2015, s.34). Bu uyaranlar çok çeşitli olmakla birlikte bu çalışmada kredi kartı bonus/puan uygulaması, sitenin bonus/puan uygulaması, hediye

kartı ile ödeme, hediye/indirim kuponu verilmesi, hızlı ödeme imkânı ve fiyat karşılaştırma, fiyatın uygunluğu, indirim olanakları, kargonun bedava olması ve ürün çeşitliliği uyarıları kullanılmıştır (Drozdenko ve Jensen, 2005; Nagadeepa vd., 2015, s.117; Moran, 2015, s.34; Chan vd., 2017, s.208).

Kredi kartı bonus puan uygulaması, kredi kartı ile yapılan alışverişlerden kazanılan puanları ifade etmektedir. Bu puanlar, daha sonraki alışverişlerde indirim olarak kullanılmaktadır. Kredi kartını kullanan tüketicilere bir teşvik olarak sunulan bonus puanlar, tüketicilerin kredi kartlarını daha sık kullanmalarını ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır.

Web sitesinin bonus puan uygulaması, web sitelerini daha cazip hale getirmenin ve tüketici sadakatini artırmanın etkili bir yolu olarak ifade edilmektedir (Drozdenko ve Jensen, 2005). Web sitesinin bonus puan uygulaması, web sitesinde yapılan alışverişlerden kazanılan puanları ifade etmekte ve farklı web siteleri arasında farklılık göstermektedir. Alışveriş yaptıkça kazanılan bu puanlar, daha sonraki alışverişlerde indirim olarak kullanılmakta ya da hediye çekine dönüştürülebilmektedir.

Hediye çekleri, tüketicinin satın aldığı ürüne ek olarak, başka bir ürün satın almasını teşvik etmek için kullanılan bir satış promosyonu olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.182).

Kupon, bir ürün veya hizmetin fiyatını düşürmek için kullanılan bir promosyon belgesidir. Kupon sahibi, kuponunu kullanarak, perakendecinin orijinal fiyatını korurken, belirli bir ürün veya hizmetten indirimli olarak yararlanabilmektedir (Nagadeepa vd., 2015, s.117).

Online alışveriş sırasında hızlı ödeme imkânı, tüketicilerin alışverişlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde tamamlamalarını sağlayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellik, genellikle kredi kartı, banka kartı veya dijital cüzdan gibi ödeme yöntemlerini kullanarak gerçekleştirilmektedir. Hızlı ödeme imkânı, tüketicilerin alışverişlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde tamamlamasına yardımcı olmaktadır. Hızlı ödeme imkânı özellikle tüketicilerin alışveriş yapma olasılığını arttırmaktadır.

İnternette alışveriş yapmanın yaygınlaşmasıyla, tüketiciler daha fazla ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin fiyata karşı daha duyarlı hale gelmesine neden olmaktadır (Suri vd., 2000, s.194). Fiyat karşılaştırma seçenekleri,

online perakendecilerin ve tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini farklı satıcılar arasında inceleyerek en iyi fırsatları belirlemelerini sağlayan bir işlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, alışveriş yapan kişilerin bütçelerine uygun ürünleri bulmalarına yardımcı olurken, aynı ürünün farklı satıcılarda ne kadar maliyetli olduğunu anlamalarını sağlamaktadır. Fiyat karşılaştırma, tüketicilerin tasarruf etmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, ihtiyaçlarına ve bütçelerine en iyi uygun ürünleri bulmalarını sağlayan önemli bir alışveriş stratejisi olarak ifade edilmektedir (Suri vd., 2000, s.194).

Araştırmalara göre, fiyat promosyonları/indirimler tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Suri vd., 2000, s.194; Drozdenko ve Jensen, 2005, s. 264; Yenidoğan, 2009, s.117). Geçmiş araştırmalar, fiyat promosyonlarının tüketicileri satın almaya yönelten bir ekonomik teşvik oluşturabileceğini göstermektedir (Raghubir ve Corfman, 1999, s.212). Nagadeepa vd. (2015), promosyonların tüketiciler için iyi bir fırsat olduğunu, çünkü tüketicilerin kaliteli ürünleri uygun fiyata satın almalarına olanak sağladığını belirtmektedir.

Online alışveriş sırasında, alışveriş miktarına veya tutarına bağlı olarak, tüketicilere çeşitli indirimler sunulmaktadır. Bu indirimler, puan kazandırılması veya kargo bedelinin alınmaması gibi çeşitli şekillerde olmaktadır. Tüketiciler bu indirimler ile online alışveriş sitelerinde, diğer satış noktalarına göre daha uygun fiyatlarla ürün satın alabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.174). Fiyat promosyonları online alışveriş sırasında açıkça görülen etkileyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen ve Zhang, 2015, s.60).

Kargonun bedava olması online alışveriş sırasında, tüketiciler için çekici bir avantajdır ve birçok online alışveriş platformu tarafından bir teşvik olarak kullanılmaktadır. Kargonun bedava olması, online alışverişin cazip bir seçenek hâline gelmesine yardımcı olarak tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmalarını teşvik edebilmektedir. Online alışverişlerde, teslimat süresinin kısa olması ve kargo ücretinin satın alma sırasında ödenmesi, tüketicilerin memnuniyetini ve hizmet kalitesi algısını arttırmaktadır (Taşçıoğlu, 2020, s.2022). Yapılan bir araştırmaya göre, belirli bir miktarın üzerinde ürün alımında ücretsiz kargo imkânının sunulmasının tüketicileri online plansız satın almaya teşvik eden faktörlerden biri olduğu açıklanmaktadır (Madhu vd. 2023, s. 400).

Online alışveriş platformları, geniş bir ürün çeşitliliği sunmaktadır (Saygılı ve Sütütemiz, 2017, s.231). Tüketicilerin online alışverişe yönelmelerinin temel nedeni

zaman ve paradan tasarruf etmektir ve online ortamlar markaları karşılaştırmada tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilere farklı kategorilerde ve türlerde birçok ürün seçeneği sunmakta ve ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamalarını sağlamaktadır (Saygılı ve Sütütemiz, 2017, s.231). Tüketiciler, online platformların sunduğu geniş ürün yelpazesi sayesinde ihtiyaçlarına uygun ürünleri kolayca bulabilmekte ve karşılaştırabilmektedirler. Ayrıca, özel indirimler, kampanyalar ve çeşitli seçenekler online alışverişin avantajlarından yararlanmayı mümkün kılmaktadır. Online alışveriş ortamında ürünlerin yenilikçi, orijinal, farklı olması tüketicilere keyif getirmekte bu da plansız satın almaya neden olabilmektedir (Chen ve Zhang, 2015, s.60).

Online pazarlarda, e-perakendecilerin web sitelerinde tüketicilerine yoğun olarak promosyon teklifleri bulunmaktadır. Dijital ödeme sistemleri, web sitelerinin kolay erişilebilirliği, artan ağ erişilebilirliği gibi faktörler online plansız alışverişin yaygınlığına katkıda bulunmaktadır. Madhu vd. (2023), pazarlama yöneticilerinin promosyon taahhütlerine saygı göstermeleri gerektiğini ve herhangi bir taahhüt ihlalinin tüketicilerin memnuniyetsizliğine neden olabileceğini ifade etmektedir.

Online pazarlama uyanları, online alışveriş yapanların ilk araştırma ve alışveriş süreçlerinde daha az risk alabilmelerine ve düşünmeden plansız bir şekilde alışveriş yapabilmelerine olanak tanımaktadır (Rezaei vd., 2016, s. 62). Longdong ve Pangemanan (2015) fiyat promosyonlarının online plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Prasetio ve Muchnita (2022) yaptıkları çalışmada fiyat promosyonlarının ve kredi kartı kullanımlarının online plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

## **2.8. Hoşnutluk ve Uyarılma**

Hoşnutluk, kişinin bir durum karşısında ne kadar iyi, neşeli, mutlu veya tatmin olmuş hissettiğini ifade etmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Hoşnutluk (pleasure) kavramı, bir kişinin bir yerde ne derecede mutlu veya tatmin olmuş olduğunu belirtmektedir (Shen ve Khalifa, 2012, s. 398; Song vd., 2007, s. 557). Uyarılma (arousal) kavramı ise kişinin bir durum karşısında ne kadar heyecanlı, uyarılmış, uyanık veya aktif hissettiğine karşılık gelmektedir (Shen ve Khalifa, 2012, s. 398; Song vd., 2007, s. 557). Uyarılma, duygunun olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın, kişinin hissettiği

uyanıklık, atıklık ya da aktivasyon düzeyini ve bir atmosferin neden olduğu harekete geçme derecesini ifade etmektedir (Russell vd., 1989, s.494).

Online alışveriş bağlamında uyarılma, tüketicilerin bir web sitesini kullanırken yaşadığı heyecan veya ilgi düzeyini ifade etmektedir. Daha yüksek düzeyde uyarılma, daha ilgi çekici ve teşvik edici bir online alışveriş deneyiminin göstergesi olabilmektedir (Rose vd., 2012, s. 309). Belirli bir ortam veya durumun neden olduğu uyarılma düzeyinin, bireyin bilişsel ve duygusal tepkileriyle doğrudan ilişkili olduğu varsayılmaktadır (Menon ve Kahn, 2002, s.32).

Yapılan bir araştırma, sunum şeklinin ve ürün türünün tüketicilerin hoşnutluklarını ve uyarılmalarını artırabileceğini ve geleneksel online alışveriş endüstrisinde plansız satın almayı tetikleyebileceğini göstermektedir (Liao vd., 2016, s. 153). Çalışmalar, duygusal durumun dürtü davranışının ana itici gücü olduğunu göstermektedir (Shen ve Khalifa, 2012, s. 398). Hsieh vd.'nin (2021) yaptığı çalışmada tüketici-marka ilişkisi oluşturmada hoşnutluk ve uyarılmanın etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Çalışmanın sonuçları kullanım niyeti oluşturan hoşnutluk, uyarılma ve hakimiyet gibi deneyimsel duygulari etkileyen atmosferik ipuçlarını tanımlamakta ve bu deneyimsel duyguların, duygusal deneyim yaratan atmosferik ipuçlarını tanımlamada önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir (Hsieh vd., 2021, s.2). Araştırmacılar, online ortamla ilk karşılaşmanın uyarıların görsel sunumu gibi özelliklerinin, bireyin yaşadığı uyarılma düzeyini etkileyebileceğini ve ilk karşılaşmadan alınan hoşnutluğun, daha sonraki göz atma ve alışveriş davranışlarında artan yaklaşma davranışlarına yol açabileceğini öne sürmektedir (Menon ve Kahn, 2002, s. 32). Plansız satın almanın önemli belirleyicileri hoşnutluk ve uyarılma olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin duygusal bir hoşnutluk tepkisinin plansız satın almalar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2020, s. 7). Diğer bir çalışmada ise hem hoşnutluk hem de uyarılmanın plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Lamis vd., 2022, s. 1). Hoşnutluk plansız satın alma için motivasyon görevi görürken, uyarılmanın, harekete geçme yoluyla plansız satın almayı etkilediği görülmektedir (Shen ve Khalifa, 2012, s. 403). Online alışveriş için gezinme sırasında hoşnut olmanın, yaklaşma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği ve daha fazla keşfetme, yeni ürün ve mağazaları inceleme, promosyon teşviklerine yanıt verme gibi daha uyarıcı faaliyetlere yol açabileceği görülmektedir (Menon ve Kahn, 2002, s. 37). Tüketicilerin online satın alma yolculuklarının başında

hoşnut deneyimler yaşadıklarında tüketicilerin, yolculuk süresince gezinme ve alışveriş deneyimden daha fazla hoşnut olma ve daha fazla plansız satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır (Rose vd., 2012, s. 310). Tüketicilerin online alışveriş sırasında hoşnutluk ve uyarılmaya karşı savunmasız oldukları ve plansız olarak satın alma gerçekleştirildikleri belirtilmektedir (Chen vd., 2020, s. 7). Bir araştırmaya göre, plansız satın almayı tetikleyen bir faktör, yüksek uyarılma gereksinimine sahip olan bireylerin, dışsal uyaranlar tarafından plansız alışveriş için daha fazla tetiklendiğini göstermektedir (Lim ve Yazdanifard, 2015, s.27). Liao vd.'nin (2016) yaptığı çalışmada hoşnutluk ve uyarılma ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir etki olduğu bulunmuştur.

## **2.9. Dürtüsellik**

Potansiyel uzun vadeli sonuçları dikkate almadan veya alternatif seçenekleri tartmadan, anlık ve çoğunlukla kısa vadeli arzular veya dürtüler doğrultusunda hareket etme eğilimi dürtüsellik olarak tanımlanmaktadır (Ainslie, 1975, s. 469). Dürtüsellik olası sonuçları dikkate almadan veya karar verme sürecini düşünmeden dürtülere göre hareket etme eğilimini ve yeterli öngörü veya planlama olmadan hızlı hareket etmeyi ifade etmektedir (Stanford, 2009, s. 385). Dürtüsellik, olabilecekleri göz önünde bulundurmadan aceleci eylemlerde bulunmak veya dürtüsel davranışlarda bulunmak gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Carver vd. 2011, s. 590). Kendini kontrol etme eksikliği veya hazzı erteleme yeteneği olarak ifade edilen dürtüsellığe sahip bireyler uzun vadeli hedefler yerine anlık ödüllere öncelik vermektedir (Ainslie, 1975, s. 469). Hem olumlu hem de olumsuz güçlü duygulara karşı dürtüsel olarak tepki verme eğilimini ifade eden dürtüsellik genel olarak duygulara tepki vermede planlı olma, azim ve öz kontrol eksikliğini yansıtmaktadır (Carver vd. 2011, s. 590). Dürtüsel bireyler genellikle eylemleri üzerinde düşünmeye zaman ayırmadan, anlık dürtülerle hareket etmektedir. Dürtüsellik, dürtüsel karar verme, dürtüsel davranış ve dürtüsel düşünceler gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (Coutlee vd., 2014, s. 2).

1940 yılından bu yana araştırmacıların dikkat ettiği bir konu olmasına rağmen dürtüsellüğün nasıl tanımlanacağı ve ölçüleceği konusunda fikir birliği sağlanamadığı ve bu kavramın Baratt'ın dürtüsellik ölçeğine kadar, Patton (1995), bireysel değerlendirmelerle tartışıldığı görülmektedir (Weinstein, 2015, s. 120). Kişilik özelliği olarak görülebilen dürtüsellik, birçok alt özelliği olan çok boyutlu bir yapı olarak da kabul

edilmektedir. Barratt'ın Dürtüsellik Ölçeği (BIS-11) dürtüsellik üç alt özelliğini tanımlar: bilişsel dürtüsellik, motor dürtüsellik ve planlamama dürtüsellik. Bilişsel dürtüsellik, seçenekleri veya sonuçları tam olarak dikkate almadan hızlı kararlar almayı ifade etmektedir. Dikkatli düşünmeden veya müzakere etmeden hızlı bir tepkiyi içermektedir. Motor dürtüsellik, potansiyel riskleri veya sonuçları düşünmeden veya dikkate almadan hareket etmeyi tanımlamaktadır. Motor dürtüsellik yüksek olan kişiler, olası zararı düşünmeden dürtüsel davranışlarda bulunabilmektedir. Planlamama dürtüsellik, geleceğe yönelik yönelim veya öngörü eksikliğini ifade etmektedir. Gelecekteki potansiyel sonuçları dikkate almadan veya geleceğe yönelik planlama yapmadan, şu anda hareket etme eğilimini içermektedir (Stanford vd. 2009, s. 385). Patton vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada dürtüsellik dikkat, motor-dürtüsellik/düşüncesizce hareket etme, kendini kontrol etme/planlı ve dikkatli düşünme, bilişsel karmaşa, tahammül ve bilişsel istikrarsızlık olarak altı faktöre ayrılmaktadır.

Dürtüsellik bir bileşeni olarak motor dürtüsellik, sonuçları düşünmeden, dikkate almadan kendiliğinden hareket etme eğilimini ifade etmektedir. Ayrıca sabırsız olmayı ve anlık tepkileri engellemekte zorluk yaşamayı da belirtmektedir (Stanford vd. 2009, s. 385). Motor dürtüsellik genellikle öz kontrol eksikliği ve dürtüsel davranışları engellemedeki zorluklarla ilişkili olmakta ve öngörü eksikliği ve sonuçları dikkate almadan dürtüsel hareket etme eğilimi ile karakterize edilmektedir (Ainslie, 1975, s. 469). Yüksek derecede motor dürtüsellik sahibi kişiler, eylemlerini engellemekte zorluk yaşayabilmekte ve güçlü duygulara veya uyaranlara tepki olarak aceleci veya dürtüsel davranabilmektedirler (Carver vd. 2011, s. 590). Motor dürtüsellik spontane, reaktif ve engellenemeyen eylemlerle ifade edilmektedir (Coutlee vd., 2014, s. 2).

Swaris (2021) Barratt'ın dürtüsellik ölçeğini kullanarak yaptığı çalışmada tüketicilerin mağazadan yaptıkları alışverişe yönelik tercihleri ve kişilik özellikleri arasında doğrudan pozitif ilişkiler olduğunu ifade etmektedir. Ancak çalışmada tüketicilerin dürtüsellikleri ile alışveriş tercihleri arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bir başka çalışmada, dürtüsellik, kompulsif satın alma ve problemlerli internet kullanımı gibi bağımlılık yaratan davranışlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Ko, vd. 2020, s. 9). Yapılan bir başka çalışma ise dürtüsellik klinik olmayan bir örnekleme kullanmış ve kompulsif satın alma ile arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu ve dürtüsellik kompulsif satın almanın önemli bir yordayıcısı olduğunu

göstermiştir (Paula vd., 2015, s. 243). Sokić ve Korkut (2020) ve Sokić vd. (2020) yaptıkları çalışmalarda dürtüsellğin (motor-dürtüsellik ve plan yapmama) plansız satın alma eğilimlerini anlamada önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

## 2.10. Online Plansız Satın Alma

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan uygulama yazılımları ve web siteleri, işletmelere, tüketicilere daha kullanıcı dostu online mekânlar sağlamak ve daha güvenli satın alma mekanizmaları sunmakta yardımcı olmaktadır (Li vd., 2016, s.979).

Hızlı değişen teknolojik ortamlar hayatımıza birçok yenilik getirirken, alışveriş alışkanlıklarımız da bu değişimden etkilenmektedir. İnternetin yaygınlaşması hatta gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olması ile birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıklarımız yerini online alışveriş ortamlarına bırakmaktadır. Bu dönüşümün en ilginç yönlerinden biri de online plansız satın alma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Plansız satın alma davranışı literatürde “*impulse buying*” olarak ifade edilmektedir. Dış uyarıcılar satın alma talebini ve güçlü duygusal tepkiyi tetiklemekte ve sırasıyla güçlü anlık alışveriş isteği plansız satın almaya yol açmaktadır (Huang vd., 2014, s.877). Plansız satın alma belirli bir ürün kategorisini satın almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için alışveriş öncesi niyeti olmayan ani ve anında satın alma anlamına gelmektedir. Davranış, satın alma dürtüsü deneyimlendikten sonra ortaya çıkmakta ve fazla düşünme gerektirmeksizin, kendiliğinden olmaktadır (Li vd., 2022, s.2).

E-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, online plansız satın alma davranışının da tüketiciler arasında yaygınlaştığı görülmektedir. Online alışveriş ortamı, dışsal bir uyarıcı olarak işlev görerek tüketicinin ruh hâlini etkilemekte ve dolayısıyla alışveriş deneyimi yoluyla satın alma davranışı da etkilenmektedir (Chen ve Zhang, 2015, s.60). Online alışveriş, tüketicileri fiziksel mağazalarda karşılaşılabilecekleri kısıtlamalardan kurtarmakta ve bu da plansız satın alma olasılığını artırmaktadır (Chan vd., 2017, s.205).

Online plansız satın alma, alışveriş öncesi herhangi bir niyet olmadan, ani ve hemen yapılan online satın alma olarak tanımlanmaktadır (Chan vd., 2017, s.204). Online plansız satın alma, hızlı ve spontane bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin

rutinlerini değiştirmeye ve duygusal kararlar almaya daha meyilli oldukları bir alışveriş şekli olarak ifade edilmektedir. Bu tür satın almalar, tüketiciler tarafından daha sonra pişman olunabilecek bir karar olarak görülebilmektedir. Bir ürünü satın almayı planlayan ancak henüz markayı seçmemiş olan tüketiciler dürtüsel davranabilmektedirler (Pacheco vd., 2022, s.528).

Tüketicilerin plansız alışveriş davranışı gerçekleştirmesinde, tüketicilerin online alışverişin mali ve diğer sonuçlarını düşünmeden satın almaya yönlendiren cazip nesnelere tarafından tetiklendiği ifade edilmektedir (Lim ve Yazdanifard, 2015, s. 26). Araştırmacılar, online alışveriş yapanların neredeyse %60'ının dürtüsel olduğunu ve plansız satın almanın tüm online harcamaların yaklaşık %40'ını gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Xu ve Huang, 2014, s. 1293). Online ortamda alışveriş yapan kişilerin geleneksel mağazalardan alışveriş yapanlara göre daha spontane davrandıkları görülmektedir. Online pazarlama uyarıları plansız satın almayı kolaylaştırmakta, tüketicilere daha fazla risk alma özgürlüğü ve cesareti sağlamaktadır (Park vd., 2012, s. 1585; Rezaei vd., 2016, s. 62). Online plansız satın alma davranışı satıcıların kârlarını artırmada ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerini şekillendirmede önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Lim ve Yazdanifard, 2015, s. 31). Bu sayede tüketiciler, online olarak daha fazla fırsata ve plansız satın alma olasılığına sahip olmaktadır (Moran, 2015, s. 9; Li vd., 2016, s. 979). Online alışveriş, geleneksel alışverişe göre daha geniş bir ürün yelpazesi ve bilgiye erişim sağlamaktadır. Online mağazalar, 7/24 açıktır ve tüketicilere, dünya çapındaki satıcıların tekliflerini karşılaştırma imkânı sağlamaktadır (Ozen ve Engizek, 2014, s.78). Online alışveriş yapanların, geleneksel alışveriş yapanlara göre daha fazla ürün keşfettiği, daha hızlı karar verdiği, daha fazla indirimli ürün satın aldığı, daha fazla ürünü iade ettiği ve bu tüketicilerin daha fazla dürtüsel oldukları görülmektedir (Ozen ve Engizek, 2014, s.80). İnternetin gelişmesi ile birlikte online alışveriş yapanların sayılarının arttığı, bununla birlikte plansız alışveriş yapanların sayılarının da çoğaldığı görülmektedir (Olsen vd., 2022, s.139). Araştırmalar, online alışverişin plansız satın alma davranışını da artırdığını göstermektedir (Ozen ve Engizek, 2014, s.78).

Online plansız alışveriş yapan tüketiciler, web mağazasını tekrar ve tekrar ziyaret etmekte, ürünü kısa zaman içerisinde satın almakta, herhangi bir şey satın almak istediğinde web mağazasını göz önünde bulundurmakta ve online perakende mağazası ile uzun vadeli ilişki kurmaktadır (Chang ve Tseng, 2013, s. 865). Alışveriş deneyimini

heyecan verici, coşkulu ve ilham verici hâle getirmek tüketicilerin olumlu duygular yaşamasını sağlamakta ve bu da olası plansız satın almalara yol açmaktadır. Online ortamda hizmet veren perakendecilerin tüketicilerin plansız alışveriş yapma olasılıklarını arttırmak için yapabilecekleri faaliyetler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Verhagen ve Dolen, 2011, s.325):

- Web sitesini tüketicilerin rahat ve keyif alabileceği şekilde tasarlamak ve sakin ve samimi bir atmosfer sunmak,
- Bilgilendirici ve yardımcı bir deneyim sunmak,
- Eğlenceli ve ilgi çekici içerikler sunmak,
- Cazip bir ürün yelpazesi sunmak.

Online plansız satın alma eğiliminin özellik belirleyicilerinin incelendiği bir çalışmada online plansız satın almanın internet bağımlılığı, uyarılma ihtiyacı ve maddi kaynaklara duyulan ihtiyaçtan olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Sun ve Wu, 2011, s. 344). Verhagen ve Dolen'in (2011) yaptığı çalışma, tüketicilerin online mağaza inançları ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkilere dair fikir vermektedir. Verhagen ve Dolen (2011), tüketicilerin duygularında ürün çekiciliği, keyif hissi ve online mağaza iletişim tarzının önemli etkilerinin görüldüğünü ifade etmektedir. Wells vd.'ne (2011) göre online web sitesinin kalitesi, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Plansız alışverişini teşvik etmek isteyen online ortamdaki perakendecilere, tüketicilerin web sitesinde gezinirken keyif almalarını sağlayan sakin, arkadaşça, bilgili ve eğlenceli bir ortam oluşturmaları, cazip bir ürün yelpazesi sunmaları tavsiye edilmektedir (Verhagen ve Dolen, 2011, s.325). Bir e-ticaret web sitesinin nesnel kalitesi, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ancak, tüketicinin doğuştan gelen dürtüsellliği de bu davranışı etkileyen önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir kişilik özelliği olarak dürtüsellik online plansız satın almayı tetiklemede etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Wells vd., 2011, s.50).

Online plansız satın alma davranışını etkileyen bir başka önemli faktör de web sitesinin tasarımı ve gezinme özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin plansız satın alma olasılığını arttırmaktadır (Floh ve Madlberger, 2013, s. 425).

Türk kullanıcılarla yaptıkları araştırmada Ozen ve Engizek (2014) online alışverişi bir macera ve rahatlama yolu olarak gören tüketicilerin, internetten plansız satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Yine bu çalışmada Türk online tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının, onların hedonik alışveriş motivasyonlarına sahip olduklarını gösterdiğini ve bu tüketicilerin, sadece değere değil, aynı zamanda maceraya ve eğlenceye de önem verdiği ifade edilmiştir. Ayrıca aynı araştırma tüketicilerin indirimler ve iskontolar olduğunda plansız satın alma yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ozen ve Engizek, 2014, s. 88-89). Bir başka araştırmanın sonuçları; anlık hoşnutluk, normatif değerlendirme ve dürtüsellik gibi kişilik faktörlerinin dürtüsel satın alma dürtüsünün temel belirleyicileri olduğunu, görsel çekiciliğin algılanan web sitesi ipuçlarının, web sitesi kullanım kolaylığının ve ürünün bulunabilirliğinin önemli öncüller olduğunu göstermektedir (Liu vd., 2013, s. 829).

Bir başka çalışmada online plansız satın alma incelenmiş ve psikolojik faktörler, durumsal faktörler, ürün özellikleri ve web sitesi özellikleri arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur (Lim ve Yazdanifard, 2015, s. 29). Bu çalışmada plansız satın almayı etkileyen faktörlerin içsel faktörler (psikolojik, demografik, sosyal ve kültürel) ve dışsal faktörler (ürün ve çevresel) olarak ikiye ayrıldığı belirtilmiştir (Lim ve Yazdanifard, 2015, s. 30). Kişilik özellikleri, duygusal durumlar, ilgi, ürün ilgisi, algı, normatif değerlendirme ve diğer bilişsel faktörler gibi psikolojik faktörler, plansız satın alma davranışını etkilemede çok önemli ve doğrudan rol oynamaktadır (Lim ve Yazdanifard, 2015, s. 31). Diğer bir çalışma stres altındaki tüketicilerin online plansız satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda materyalizm ile plansız satın alma arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirtilmektedir (Moran, 2015, s. 10). Bir başka araştırma güven inancının, algılanan fayda kadar, plansız alışveriş için de kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Wu vd., 2016, s. 294). Tüketicinin duygusal durumlarını (hoşnutluk ve uyarılma) etkileyen ve plansız satın alma kararlarına yol açan sunum şekli ve ürün türlerinin incelendiği bir çalışma yapılmış ve bu araştırmaya göre sanal ürün deneyimleri sunmak ve daha hedonik ürünler geliştirmenin önemli çevresel etkiler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, fayda sağlayan ürünler için, sanal ürün deneyimleri sunmak veya tüketicilerin ürüne katılımını artıracak adımlar atmanın, tüketicilerin memnuniyet deneyimini önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir (Liao vd., 2016, s. 166). Başka bir araştırmanın bulguları, web sitesi kişiliğinin, faydacı web taramasını, hedonik

web taramasını ve online plansız satın almayı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Rezaei vd., 2016, s. 75). Literatüre web sitesi uyarıları ve tüketici özellikleri üzerine yapılan çalışmaların hâkim olduğu görülmektedir. Tüketicilerin online plansız satın alma davranışını tetikleyen belirli ve bağlama özgü web sitesi uyarıcılarının daha az araştırıldığı ifade edilmektedir (Chan vd., 2017, s. 215). Yapılan bir araştırmada online ürün sunumlarının canlılığının ve etkileşiminin katılımcıların yerel mevcudiyet algısını yani bir ürünün yerel olarak mevcut olduğu algısını arttırdığını göstermektedir (Vonkeman vd., 2017, s. 1044).

Moda kıyafetlerinin online plansız satın alımında tüketici duygularının rolünü inceleyen bir çalışmaya göre (Kabamba ve Smith, 2022):

- Olumsuz duygular ile moda giyim ürünlerinin online plansız satın alınması arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- Olumsuz duygular, pozitif duygulara göre moda giyim ürünlerinin online plansız satın alınmasını daha fazla olası kılmaktadır.
- Olumsuz duygular, pozitif duygulara göre moda ürünlerinin online plansız satın alınmasına (örneğin: satın alınan ürün sayısı) daha büyük bir etki yapar.
- Düşük uyarılma seviyesine sahip negatif duygular, yüksek uyarılma seviyesine sahip negatif duygulara göre moda giyim ürünlerinin online plansız satın alınmasını daha olası kılmaktadır.

Hem olumlu hem de olumsuz duyguların plansız satın almada önemli olduğu bulunmuştur; olumlu duygular genellikle davranıştan önce gelir ve olumsuz duygular bazen bir başa çıkma mekanizması olarak tüketicileri yönlendirebilir (Kabamba ve Smith, 2022, s.3). Online tüketici incelemelerinin ve olumlu duyguların algılanan değerini araştıran bir çalışmaya göre bu değerın dürtüsellik ile pozitif yönde ilişkili olduğu vurgulanmıştır (Sun vd., 2023, s.237).

Olsen vd.'nin (2022) yaptığı çalışma online plansız satın alma eğiliminin yaşam hoşnutluğu ile de pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Plansız satın almanın hoşnutluk, heyecan ve eğlence amaçlı alışverişte önemli bir davranış olduğunu aynı çalışma doğrulamaktadır (Olsen vd., 2022, s.132). Rekabetçi online pazar ortamının dinamikleri göz önüne alındığında, online tüketicilerin sunulan veya önerilen ürünlerle ilgili özgüvenleri, tatminleri ve hoşnutlukları, online plansız satın alma dâhil olmak üzere tüketicilerin satın alma davranışlarının net bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir

(Ampadu vd., 2022, s. 5). Kişiselleştirilmiş önerilen ürünlerin algılanan kalitesi, mevcut veya potansiyel tüketicilerin plansız alışveriş davranışını tetikleyen bir faktör olarak gösterilmektedir (Ampadu vd., 2022, s. 6). Başka bir çalışma e-perakendecilerin, tüketicilerin plansız satın alma olasılığını artırmak için, ürünlerin kullanılabilirliğini duyurmak ve özel fırsatlar sunmak gibi stratejiler kullanmaları gerektiğini ifade etmektedir (Madhu vd., 2023, s.396). Zhang vd. (2017) ürün sunumlarının oluşturduğu algılar ile plansız satın alma dürtüsü arasında ürün etkisinin güçlü bir aracı olduğunu göstermektedir. Yapılan bir çalışmada online plansız satın alma, bir uyarana maruz kalmanın sonucu olarak planlanmamış bir online satın alma olarak tanımlanmaktadır. Davranış, satın alma dürtüsünden önce gelmekte ve derinlemesine düşünmeden gerçekleşmektedir. Bu tanımın unsurları hem online hem de çevrim dışı bağlamda plansız satın almayla ilgili mevcut literatüre dayanmaktadır (Vonkeman vd. 2017, s.1039).

Plansız satın almanın tetikleyicileri olarak online alışveriş ortamının genel yönleri, genel web sitesinin kalitesi, promosyonlar ve web sitesinin hedonik özelliklerinin online plansız satın almayı arttırdığı ifade edilmektedir (Vonkeman vd. 2017, s.1039).

Sun ve Wu (2011), internet bağımlılığı ile online plansız satın alma eğilimi arasında da pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Ayrıca materyalizm ve online plansız satın alma arasında da pozitif ilişki bulunmaktadır. Aynı çalışmada uyarılma (arousal) ihtiyacı ve online plansız satın alma arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmektedir (Sun ve Wu, 2011, s. 344).

Online perakendeciler, tüketicilerin demografik bilgilerini, satın alma geçmişlerini ve davranışlarını analiz ederek, onları daha iyi anlama şansını yakalayacaktır. Bu bilgiler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Online perakendeciler, bu bilgileri kullanarak, tüketicilerine istedikleri ürünleri ve hizmetleri sunabilir, bu da olası plansız satın alma olasılığını arttırmaktadır (Olsen vd., 2022, s.139).

Online alışverişin çok hızlı, erişilebilir ve kullanışlı olması ve ürünlerin yalnızca birkaç tıklama uzaklığında olması nedeniyle, online alışverişler tüketiciler için çekici hâle gelmektedir (Kabamba ve Smith, 2022, s.1).

Anlık tatmin, normatif değerlendirme ve dürtüsellik gibi kişilik özellikleri, online plansız alışverişleri etkilemekte, görsel çekicilik, kullanım kolaylığı ve ürünün bulunabilirliği önemli öncüller olarak ifade edilmektedir (Liu vd., 2013, s. 830).

Satış promosyonları, dışa dönüklük, plansız alışveriş eğilimi, materyalistlik, online pazar yerlerinde plansız alışveriş davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Arifin ve Kusumawati, 2022, s. 121).

Online alışverişte plansız alışverişini kolaylaştıran temel faktörler, rastlantısal keşif (serendipite), güven ve akış deneyimi olup, bu ilişkilerde algılanan bilgi değeri önemli bir rol oynamaktadır (Bao ve Yang, 2022, s. 3350). Etkileşimli ve canlı web sitesi özellikleri, online plansız alışverişini belirgin bir şekilde artırırken, bu etkileri bilişsel süreçleri (kullanıcıların düşünme, bilinçli karar verme ve değerlendirme süreçleri) olumlu bir şekilde etkilemektedir (Zhang ve Shi, 2022, s. 7).

Online incelemeler tüketicilerin web sitesinde gezinme davranışlarını olumlu şekilde etkilemekte; bu da plansız alışverişini tetiklemektedir. Yüksek dürtüsellik seviyesine sahip tüketiciler daha fazla hedonik değere odaklanmaktadır (Zhang vd., 2018, s. 535).

Online plansız satın almayı SOR Modeli çerçevesinde inceleyen çalışmalar Tablo 2.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 2.2.** Online plansız satın almayı SOR Modeli çerçevesinde inceleyen çalışmalar literatür taraması

Yazar	Yıl	Açıklama
Shen ve Khalifa	2012	Televarlık ve sosyal bulunuşluk ile kavramsallaştırılan ilgi çekici ve sosyal bir sanal deneyimin (etkileşimlilik ve canlılık ile oluşturulan) plansız satın alma dürtüsünde önemli bir etkisi olduğunu söylemiştir.
Floh ve Madlberger	2013	Sanal atmosferik ipuçlarının online plansız satın alma davranışı ve harcama üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sanal atmosferik ipuçlarının iki boyutunun (tasarım ve gezinme) online plansız satın alma davranışında önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Peng ve Kim	2014	Hedonik alışveriş değerinin tüketicilerin online alışverişe ve duygusal satın almalara yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, faydacı alışveriş değerinin tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, çevresel uyarıların tüketicilerin online alışverişe ve duygusal satın almalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının, yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini söylemiştir.

**Tablo 2.2. (Devam)** *Online plansız satın almayı SOR Modeli çerçevesinde inceleyen çalışmalar literatür taraması*

Yazar	Yıl	Açıklama
Huang	2016	Reaktif ve duygusal faktörlerin plansız satın alma davranışını kolaylaştırmada önemli uyarıcılar olduğunu söylemiştir. Ayrıca, sosyal ağ sitesindeki akran görüşlerinin online plansız satın alma üzerinde etkiye sahip olduğunu bulmuştur.
Lin ve Lo	2016	Web sitesinin gezilebilirliğinin tüketicilerin duygusal tepkilerini, hoşnutluklarını ve uyarılmalarını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da online plansız satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir.
Liao vd.	2016	Faydacı ürünler için, yüksek kaliteli bir web tasarımı arayüzü sunmak ve tüketicilerin ürün katılımını artıracak adımlar atmanın tüketicilerin olumlu duygularını ortaya çıkardığını ve tüketicilerin plansız satın alma kararlarını etkilediğini bulmuştur.
Chan vd.	2017	Online plansız satın alma davranışı çalışmalarını inceleyerek online plansız satın almayı etkileyen faktörleri belirleyerek sınıflandırmıştır.
Chen ve Yao	2018	Plansız satın alma eğilimi, normatif değerlendirme ve olumlu duygulanım gibi kişilik faktörlerinin plansız satın almanın temel belirleyicileri olduğunu, her yerde bulunurluk, kullanım kolaylığı, bilgi alışverişi, indirimli fiyat ve kılığın ise önemli öncüller olduğunu göstermiştir.
Do vd.	2020	Mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının yüksek düzeyde etkileşim sağlayacağını, uygulamanın kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğinin uygulama tarafından kolayca algılanabilecek şekilde tasarlanmasıyla tüketicilerin plansız satın alma davranışının tetiklenebileceğini ifade etmiştir.
Lee vd.	2020	Satın alma kararlarında daha duygusal olarak yönlendirilen tüketicilerin, plansız satın alma davranışına girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir. Çalışma aynı zamanda sosyal etkileşim, eğlence ve rahatlık gibi faktörlerin anlık mesajlaşma yoluyla plansız satın almayı teşvik etmede rol oynadığını da ortaya koymuştur.
Zhu vd.	2020	Online alışveriş sırasında hem algılanan bilgi kalitesinin hem de online incelemelerin ve sosyal buluşluğun güveni olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Online incelemelerden duyulan memnuniyetin, tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir.
Ming vd.	2021	Canlı yayınlar ilgi çekici ve güvenilir olduğunda tüketicilerin memnuniyetle odaklanma olasılıklarının yüksek olacağını bunun da muhtemelen dürtüsel satın almaya yol açacağını söylemiştir. Akış durumu ve tüketici güveninin plansız satın alma davranışını olum yönde etkilediğini bulmuştur.

**Tablo 2.2. (Devam)** *Online plansız satın almayı SOR Modeli çerçevesinde inceleyen çalışmalar literatür taraması*

Yazar	Yıl	Açıklama
Zhang vd.	2021	Oyunlaştırma mekanizmalarını geliştiren ödül verme ve rozetlerin, algılanan keyif ve sosyal etkileşim ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve bunun da tüketicilerin plansız satın almalarını güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.
Lin vd.	2022	Algılanan zevkin plansız satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. E-perakendecilerin plansız satın alma davranışını teşvik etmek için teşvik faktörlerini artırmaya ve keyifli bir online alışveriş deneyimi yaratmaya odaklanması gerektiğini söylemiştir.
Li vd.	2022	Canlı yayın sırasındaki plansız alışverişin meditasyonunu hoşnutluk ve uyarılma olarak tanımlamıştır. Araştırmanın sonuçları, yayıncının ve canlı yayıncının sosyal bulunmuşluğunun plansız satın almayı doğrudan ve dolaylı olarak hoşnutluk ve uyarılma aracılığı ile olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmiştir.
Tan vd.	2023	Beklenen fiyat, beklenen ürün çeşitliliği, değer bilinci ve tüketicilerin kuponlara olan ilgisinin, tüketicilerin değeri ile olumlu ilişkisi olduğunu ve bunun sonucunda da plansız satın alma ve tekrar satın alma isteğinin etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 2.2.’den de görüleceği üzere online plansız satın alma davranışını SOR Modeli çerçevesinde inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada SOR Modeli esas alınmaktadır.

### **2.11. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli (SOR Modeli)**

Bu çalışmada tüketici davranışlarını incelemek için Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevresel psikolojinin ilk dönemlerinde bulunan ve Jacoby (2002) tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) Modeli kullanılmıştır. Model, insanların çevresel uyarlardan etkilenen bilişsel ve duygusal durumlarını analiz ederek insan davranışlarını açıklamaya yönelik bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Song vd. 2021, s.3). Pek çok çalışmada plansız satın alma davranışlarının yorumlanması için SOR Modeli’nin kullanıldığı görülmektedir (Chen ve Yao, 2018, s. 1250). Bu model “çevredeki fiziksel ve sosyal uyaranların bir kişinin duygusal durumunu doğrudan

*etkilediğini; duyguların ise kişilerin yaklaşma ya da kaçınma tepkilerini etkilediğini ” öne sürmektedir. Dolayısıyla bu çerçevede iki temel bağlantı bulunduğu görülmektedir: “Fiziksel uyaranlar kişinin duyguları üzerinde doğrudan etkilidir, fiziksel uyaranlar sosyal etkileşim, iş performansı vb. davranışlar üzerinde etkilidir.” şeklinde ifade edilmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974, s.9).*

Uyaran (S) tüketicileri anlık satın alımlar yapmaya teşvik eden bir tetikleyici, Organizma (O), tüketicilerin düşünme süreçlerini, hislerini ve algılarını içeren duygusal durumlarını (bilişsel ve duygusal tepkiler), Tepki (R) ise belirli bir ortamdan ayrılma veya belirli bir ortama girme arzusu, yani kaçınma veya yaklaşma davranışı olarak açıklanmaktadır (Do vd. 2020, s. 3). Ayrıca tepki, kişilerin nihai seçimleri dolayısıyla davranışsal tepkilerini ifade etmektedir (Russell ve Mehrabian, 1974, s.9).

Online alışverişin artmasıyla birlikte SOR Modeli'nin online plansız satın alma araştırmalarında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Do vd. 2020, s. 3; Chen ve Yao, 2018, s. 1250; Zhang vd., 2021, s.3). Online alışveriş web sitelerinin özelliklerinin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmak için birçok çalışmada bu modelin uygulandığı görülmekte ve ayrıca online plansız satın alma davranışında çevresel ipuçlarının rolü vurgulanmaktadır (Chan vd. 2017, s. 207). Eroğlu vd. (2001) online tüketici davranışlarını incelemek için çevre psikolojisini ilk kez uyguladıklarında online mağazaların uyarıcı faktörlerinin ve ortamının tüketicilerin duygusal ve bilişsel durumunu etkilediğini ve dolayısıyla tüketici davranışlarını tetiklediğini ifade etmektedir. Mangarini vd.'nin (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin online mağazalara ilişkin algılarının duyguları uyandırdığını ve davranışları etkilediğini göstermektedir. Online alışveriş bağlamında bu modelin çevresel uyaranların (S) tüketicinin içsel durumlarını (O) ve buna bağlı olarak tüketicilerin genel tepkilerini (R) etkilediği ortaya çıkmaktadır (Zhu vd., 2020, s.465). Online plansız satın alma davranışını inceleyen bir çalışmaya göre SOR çerçevesinin bu alanda kullanılan en popüler teorik yaklaşım olduğu görülmektedir (Chan vd. 2017, s. 207). Tüketicilerin hoşnutluklarını ve uyarılmasını dikkate alarak e-ticarette plansız satın alma ve sosyal bulunuşluğun rolünün araştırıldığı görülmektedir (Li vd., 2022, s. 12).

SOR Modeli bu çalışmada, sanal bir düzenin (uyaran) hoşnutluk, uyarılma ve dürtüsellikteki duygusal tepkilerini (organizmanın tepkisi) ve online plansız satın alma

davranışını (tepki) nasıl etkilediğini araştırmak için kullanılmaktadır (Lin vd., 2016, s.40).

*SOR Modeli veya uyarıcı-organizma-tepki modeli, insan davranışını açıklamak için kullanılan teorik bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreden gelen bir uyarının organizmada bir tepkiyi tetikleyebileceğini ve organizmanın iç süreçlerinin nihai tepkiye hazırlanmada ve nihai tepkiyi etkilemede rol oynadığını öne sürmektedir. E-ticarette plansız satın alma davranışı bağlamında SOR Modeli, online ortamdaki çeşitli uyarıcıların nasıl plansız satın alma kararlarına yol açabileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Uyarıcılar, tüketicide aciliyet veya istek duygusu yaratan faktörleri içermektedir. Bu durumda organizma, bu uyarılara maruz kalan bireysel tüketiciyi ifade etmektedir. Organizmanın duyguları, bilişsel süreçleri, sosyal sermayesi ve akış deneyimleri gibi iç süreçleri, plansız satın alma duyarlılığını etkileyebilmektedir. Sonuçta SOR Modelindeki tepki, tüketicinin gerçek satın alma davranışını ifade etmektedir. SOR çerçevesi, belirli teşviklerin ve iç süreçlerin, online ticaret bağlamında plansız satın almalar yapma konusunda daha güçlü bir eğilime yol açabileceğini öne sürmektedir. SOR Modeli plansız satın alma davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Huang, 2016, s.2278; Lin ve Lo, 2016, s.40; Tan vd. 2023, s.2-3) .*

Önceki çalışmalarla tutarlı olarak bu çalışmada etkileşim (Mollen ve Wilson, 2010, s. 2), canlılık (Mollen ve Wilson, 2010, s. 3), sosyal bulunuşluk (Ming vd. 2021, s. 302), televarlık (Mollen ve Wilson, 2010, s. 3), pazarlama iletişimi uyarıcıları (Shen ve Khalifa, 2012, s. 402; Chan vd. 2017, s. 208) kavramları uyarıcı (S) olarak, hoşnutluk (Lamis vd. 2022, s.4), uyarılma (Lamis vd. 2022, s.4), dürtüsellik (Shen ve Khalifa, 2012, s. 402), organizma (O) olarak ve online plansız satın alma davranışı (Lee vd., 2023, s. 246) ise tepki (R) (Shen ve Khalifa, 2012, s. 402; Chan vd. 2017, s. 208) olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde dürtüsellik ve plansız satın alma kavramlarının farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. “Impulse” plansız satın alma literatüründe dürtüyü ifade etmektedir. Ayrıca “urge to buy impulsively” (Parboteeah vd., 2009; Verhagen ve Dolen, 2011; Wells vd., 2011; Lin ve Lo, 2016; s.42, Liao vd., 2016) kavramı düşüncesizce almak için dürtü hissetmeyi tanımlamaktadır. “Impulse buying” (Shen ve Khalifa, 2012), plansız satın almayı tanımlamaktadır. Diğer bir ifade olarak da “impulse buying behaviour” (Xu vd., 2020, s.848) plansız satın alma davranışı yer almaktadır. Bushra ve

Bilal (2014) “*unplanned buying*” kavramını, plansız satın alma olarak tanımlamaktadır. İfadelerin farklı kullanımlarının söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak tüm tanımlar plansız satın alma davranışında birleşmektedir. Bu bağlamda dürtüsellik tanımının detaylandırılması önem arz etmektedir.

Dürtüsellğin ve dürtüsel davranışın, kişiliğin yanı sıra yürütücü işlevlerle, özellikle de engelleyici kontrol ile ilişkili olduğu görülmektedir. Yürütücü işlevler, kavramların oluşturulması, sistematik hafıza araştırması, hedeflerin planlanması ve uygulanması için gerekli olan karmaşık görevlerin çözülmesinden sorumlu, birbiriyle ilişkili bir dizi yüksek bilişsel beceri olarak tanımlanmaktadır (Gama vd., 2020, s.126).

Dürtüsellik, kişilik olarak, insan hayatının tüm alanlarını etkileme potansiyeline sahip olan uyum sağlamaya yönelik bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Yargıç vd. 2011). Hu vd. (1999) dürtüsellği derinlemesine düşünme eksikliği olarak tanımlamaktadır. Bulunduğu ortama uygun olmayan, yüksek riskli, yeterince planlanmamış, genellikle istenmeyen sonuçlara yol açan çeşitli davranışlar dürtüsellğin birer parçası olarak tanımlanmaktadır. Sabredememe, dikkat sağlayamama, risk alma, yenilik arama, heyecan ve zevk arama, zarar görme ihtimalini hesaplamama ya da düşük hesaplama ve dışa dönüklük gibi özellikler dürtüsellği göstermektedir (Hollander ve Evers, 2001, s.949). Dürtüsel kişiler Patton (1995) tarafından aşırı risk alan, anlık ve dürtüsel olana kapılan, yapmakta olduğu işe odaklanamayan, dikkati kolaylıkla dağılan, plan yapmaksızın ve dikkatsizce davranan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Patton, 1995). Öte yandan tüketicilerin dürtüsellikleri üzerine yapılan önceki çalışmalarda karar verme aşamasında dürtüsellğin giderek daha belirgin hâle geldiği ifade edilmektedir (Karunaratne ve Wanninayake, 2018, s. 3). Sokić ve Korkut (2020), yaptıkları çalışmada dürtüsellğin (motor dürtüsellik ve plan yapmama) plansız satın alma eğilimlerini anlamada önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Chan vd.’nin (2017) yaptığı çalışmada online plansız satın alma uyaranları içsel ve dışsal uyaranlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dışsal uyaranlar web sitesi deneysel uyaranları, web sitesi araştırma uyaranları, pazarlama iletişimi deneysel, araştırma ve görüşme uyaranları olarak sıralanmaktadır. İçsel uyaranlarda ise hedonik tüketici ihtiyaçları, hedonik alışveriş motivasyonları, plansız satın alma dürtüsü gibi kavramlar ele alınmaktadır. Aynı çalışmada organizmada bilişsel reaksiyon olarak algılanan kontrol, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, tatmin gibi unsurların kullanıldığı görülmektedir.

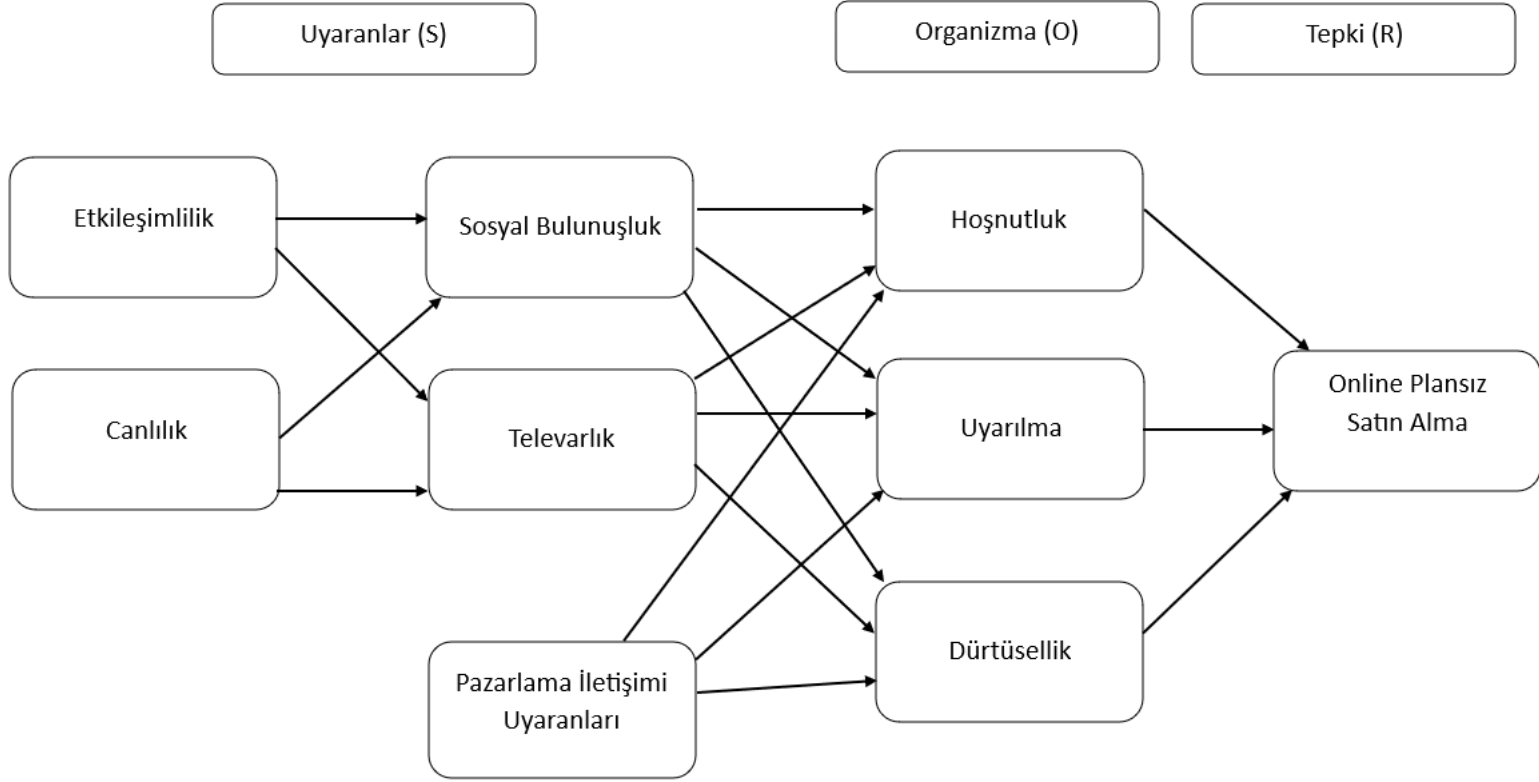
Duygusal reaksiyon olarak memnuniyet, uyarılma, hak etme üstünlük gibi unsurların kullandığı görülmektedir (Chan vd. 2017). Dolayısıyla bu çalışmada “*impulsiveness*” yani dürtüsellikğin web sitesi ve pazarlama iletişimi uyarıları ve online plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın teorik kısmında yapılan incelemeler doğrultusunda tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemi, katılımcılar, ölçme aracının geliştirilmesi, saha uygulaması ve kullanılan analizler ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup alt desenlerden yordayıcı desenden (The Prediction Design) yararlanılmıştır. Nicel araştırma değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi ile nesnel, bir başka ifadeyle objektif kuramların test edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Nicel araştırmada ölçümlenmek istenilen özellikleri ölçümleyebilmek için sayısal ölçme araçlarından yardım alınmaktadır. Sayısallaştırılan verilerin istatistiksel işlemler ile analiz edilmesi mümkün olmaktadır (Creswell, 2014, s. 4). Yordayıcı desen, bir araştırmadaki değişkenleri birbirleriyle ilişkilendirmenin dışında belirli değişkenleri tahmin edici/yordayıcı olarak kullanmakta ve bağımlı değişkeni yordayacak değişkenleri anlamayı içermektedir (Creswell, 2012, s. 341). Bu desende sıklıkla çok değişkenli istatistiksel tekniklerin (yapısal eşitlik modeli, yol analizi ya da çoklu regresyon vb.) kullanıldığı görülmektedir (Fraenkel vd., 2011, s. 334-338). Bu bağlamda araştırmada birden çok değişken arası ilişki yorumlanacağı için Stimulus (Uyaran) - Organism (Organizma) - Response (Tepki) SOR Modeli kullanılarak araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek maksadıyla nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Şekil 3.1. çalışmada test edilen araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 3.1. Çalışmada test edilen araştırma modeli diyagramı

Şekil 3.1'deki diyagramda görüleceği üzere çalışmada, web sitesi “*uyaranları*” (stimulus) olarak ele alınan etkileşimlilik (interactivity), canlılık (vividness), sosyal bulunuşluk (social presence), televarlık (telepresence) ve pazarlama iletişimi uyaranları (marketing stimuli) değişkenlerinin “*organizma*” (organism) olarak ele alınan tüketicilerin hoşnutlukları (pleasure), uyarılmaları (arousal) ve dürtüsellikleri (impulsiveness) üzerindeki ve bunların da bir “*tepki*” (response) olarak tüketicilerin online plansız satın alma (online impulse buying) davranışları üzerindeki etkisi ölçülünerek söz konusu yapılar arası ilişkileri gösteren model test edilmektedir.

Bu bağlamda araştırmada, etkileşimlilik, canlılık, sosyal bulunuşluk, televarlık ve pazarlama iletişimi uyaranlarının, tüketicilerin hoşnutluklarını, uyarılmalarını ve dürtüselliklerini harekete geçirerek tüketicilerin online plansız satın alma davranışlarına etkisi ve söz konusu yapılar arası ilişkileri gösteren model test edilecektir.

### **3.2. Araştırmada Verilerin Toplandığı Katılımcıların Belirlenmesi**

Bu başlık altında çalışmaya katılacak katılımcılarının belirlenmesine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de internet kullanan ve internet üzerinden online plansız satın alma gerçekleştiren kişiler oluşturmaktadır.

2022 yılı verilerine göre Türkiye’de internet kullanan kişilerin oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %94,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 olduğu ve bu oranın, bir önceki yıl sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir (TÜİK, 2022)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)), (Erişim Tarihi: 20.02.2023)

Araştırmada kolayda (uygun) örnekleme (convenience sampling) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı için kolayda örneklemin seçilmesi olarak tanımlanan yöntem, araştırmanın amacına uygun olan ve örneklemin en iyi temsil edeceği düşünülen örneklemin araştırmacı tarafından belirlenmesini ifade etmektedir (Baydar vd. 2009, s. 137). Kolayda örneklemede araştırmacının amacına uygun olarak hedef kitledeki bireylerin kolay erişilebilirlik, belirli bir zamanda bulunabilirlik gibi pratik kriterleri karşıladığı ifade edilmektedir (Dörnyei ve Griffee, 2007). Kolayda örneklemin temel amacının araştırmaya katılım için araştırmacının kolayca erişebileceği katılımcılardan bilgi toplaması olduğu ifade edilmektedir (Ackoff, 1955). Bu çalışma benzer özellikteki kişilerin sosyal medya hesaplarında ve e-posta yoluyla paylaşılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde, sosyal medya platformlarını kullanarak yeni katılımcılara ulaşılması da mümkün olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 133). Diğer taraftan örneklem oluşturulurken her yaş ve gelir grubundan katılımcıların örnekleme dâhil edilmesine dikkat edilmiştir. İnternette günlük farklı düzeylerde süre geçiren ve internetten çeşitli kategorilerde ürün ve hizmet alan kullanıcıların çalışmaya katılmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmada evrenin büyüklüğü göz önünde tutularak örneklem oluşturulurken %5'lik belirlilik düzeyiyle çalışılmıştır. Bu durum, örneklem özelliklerinin evren özelliklerinden %5'ten fazla değişmeyeceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım %95 güven aralığı düzeyini sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004, s. 50). Dolayısıyla çalışmada sosyal medya platformları ve e-posta araçlarından faydalanılarak 750 kişiye ulaşılmıştır. Anket, çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden internet kullanıcılarına uygulanmıştır.

### **3.3. Ölçüm Aracının Geliştirilmesi**

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümlenebilmesi için literatürde yapılmış, geçerliği ve güvenilirliği ilgili çalışmalarda test edilmiş ölçme araçları kullanılmıştır. Tablo 3.1.'de çalışmada kullanılan ölçüm araçları sunulmuştur. Çalışmada geçerliği ve güvenilirliği, yine ilgili literatürde kanıtlanmış ve raporlanmış ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Araştırma sırasında kullanılan anket formu EK-1'de paylaşılmıştır. Analizler uygulanmadan önce bütün ölçek maddelerinin Z skorları alınmış

ve bu Z skorları üzerinden madde skorları ortak bir paydaya dönüştürülerek analizler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.1.** Orijinal ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak
Etkileşimlilik	15	<i>Liu, 2003</i>
Canlılık	4	<i>Coyle ve Thorson, 2001</i>
Sosyal Bulunuşluk	5	<i>Gefen ve Straub, 2003</i>
Televarlık	4	<i>Kim ve Biocca, 1997</i>
Pazarlama İletişimi Uyarıları	10	<i>Chan vd., 2017</i>
Hoşnutluk	4	<i>Mehrabian ve Russell, 1974;</i>
Uyarılma	5	<i>Wu vd.,2008</i>
Dürtüsellik	30	<i>Barratt 1975, Patton, 1995</i>
Online Plansız Satın Alma	5	<i>Rook ve Fisher, 1995;</i> <i>Sun ve Wu, 2011</i>

Anketin ilk bölümünde çalışma ile ilgili bir bilgilendirme metni yer almaktadır. Bilgilendirme metni “Sayın katılımcı, bu çalışma “Online Ortamda Plansız Satın Alma” konulu doktora tezi için hazırlanmıştır. Bu anketi, internetten yaptığınız son alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurarak cevaplamanızı rica ediyoruz. Ankete isminizi yazmanıza gerek olmadığı için güvenle yanıt verebilirsiniz, vereceğiniz yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz yanıtların doğruluğu çalışmanın bilimselliğine büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, lütfen ifadeleri dikkatli bir biçimde okuyarak size göre doğru olan seçeneği işaretleyiniz. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.” ifadesinden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcılara yönelik demografik sorular yer almaktadır. Bu sorular sırasıyla, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık kişisel gelir ve mesleklerine ilişkin sorulardır. Bu soruları takiben katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları “Online alışveriş yapar mısınız?” sorusuyla kontrol edilmiştir. Online olarak alışveriş yapan kişiler ankete devam edebilmiş, online olarak alışveriş yapmayan kişilerin ise anketi sonlandırılmıştır. Çalışmaya devam eden kişiler “Online alışveriş yapma sıklığını seçiniz” seçeneğine yönlendirilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların hoşnutluk ve uyarılma düzeylerini belirlemeye yönelik olarak kullanılan ölçek Mehrabian ve Russell'ın (1974) çalışmasından uyarlanmış ve kullanılmıştır. Wu vd. (2008) Mehrabian ve Russel'in ölçüm modelini online ortam için değiştirmiştir. Daha önce de Donovan vd. (1994) tarafından, Mehrabian ve Russel'in (1974) ölçüm modelini mağaza atmosferi için özelleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan ölçeğin Beatty ve Ferrell, (1998), Adelaar vd., (2003), Liao vd., (2016), Shao ve Chen (2021) tarafından katılımcıların hoşnutluk ve uyarılma düzeylerini ölçümleyebilmek için kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada bu ölçek online ortam ve mağaza atmosferi bağlamı göz önünde bulundurularak kullanılmıştır. Ölçek hoşnutluk ve uyarılma olmak üzere iki boyuttan oluşmakta, hoşnutluk ölçeğinde dört ve uyarılma ölçeğinde beş madde bulunmaktadır. Ölçek 7'li Semantik Farklar Ölçeği tipi biçimindedir. Katılımcılara *“İnternette yaptığımız en son alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurarak duyduğunuz keyfi değerlendiriniz. Örneğin; ilk ifadede 1'e yaklaştıkça hoşnutsuzluk artmakta, 7'ye yaklaştıkça ise hoşnutluk artmaktadır. Lütfen bu ifadelerin her birini kendinize hangisini yakın hissettiğinize göre işaretleyiniz.”* açıklamasıyla ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesinin canlılığını ölçmeye yönelik ve tek boyuttan oluşan canlılık ölçeği bulunmaktadır. Canlılık ölçeği, Coyle ve Thorson'ın (2001, s. 71) çalışmasından uyarlanmış ve kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmakta ve ölçekte dört madde bulunmaktadır (Coyle ve Thorson, 2001, s. 71). Ölçeğin tanımında *“İnternette yaptığımız en son alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurarak lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine kendinizi en yakın hissetme durumunuza göre işaretleyiniz.”* ifadesi kullanılmış ve katılımcıların bu metni göz önünde bulundurarak ilgili maddelere katılma/katılmama durumlarını 5'li Likert tipi derecelendirmeyle değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesinde sosyal bulunuşluklarını ölçmeye yönelik ve tek boyuttan oluşan sosyal bulunuşluk ölçeği kullanılmıştır. Sosyal bulunuşluk ölçeği, Gefen ve Straub'un (2003) çalışmasından uyarlanmış ve kullanılmıştır. Ölçeğin Go ve Sundar (2019) tarafından da uygulandığı görülmektedir. Ölçek, Gefen ve Straub (1997) tarafından daha önce kullanılan ve onaylanmış ölçeğinden uyarlanmışdır. Tek boyuttan oluşan ölçekte beş madde

bulunmaktadır (Gefen ve Straub, 2003, s. 24). Ölçeğin tanımında “*Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz*” ifadesi kullanılmış ve yine ifadelere katılma/katılmama durumlarını 5’li Likert tipi derecelendirmeyle değerlendirmeleri istenmiştir.

Beşinci bölümde katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesinin etkileşimliliğini ölçmeye yönelik, aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve senkronizasyon alt boyutları olan ve on beş maddesi bulunan etkileşimlilik ölçeği Liu’nun (2003) çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeği ayrıca Hui ve Nadda’nın (2015), Matikiti-Manyevere vd.’nin (2020), Shao ve Chen’in (2021) kullandığı görülmektedir. Liu (2003, s. 208) yaptığı çalışmada, daha önce yapılan çalışmalara değinmiş ve Smith ve Rangaswamy'nin (2000) tek boyutlu “*göreceli etkileşim*” ölçeğinden Wu'nun (1999) ölçeğine kadar çeşitli etkileşim ölçümlerini çalışmada kullandığını belirtmiştir. Yine araştırmacıya göre bu ölçeklerin, amaçlanan yapıyı mı ölçtüğü, tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu mu olduğu veya yanıtlayanların özelliklerinin nihai derecelendirmeleri nasıl etkileyeceği açık değildir. Liu (2003) daha önce yapılan çalışmalarda “*Hangi bağlantıya ve ne zaman tıklayacağımı seçebildiğim için çok mutlu oldum*” gibi duygusal tepki maddeleri ve Wu'nun (1999) “*Bu siteyi gelecekte kullanmak üzere favorilerime eklerdim*” ve “*Kişisel bilgilerimi reklamcıya vermeye istekli olurum*” gibi davranışsal maddelerin Cho ve Leckenby'de (1999) yer aldığını ve bu duygusal ve davranışsal tepkilerin karışıklığa yol açtığını belirtmiştir. Dolayısıyla etkileşimin algısal düzeyde bir yapı olduğunu düşünmektedir. Kavramsallaştırmaya ve ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesine dayanarak, etkileşimin üç boyutunun (aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eş zamanlılık) her biri için bir ifade havuzu geliştiren Liu (2003), ayrıca, McMillan (2000) tarafından kullanılan maddelerin birçoğunu da bu havuza dâhil ettiğini ifade etmektedir. Ölçeğin herhangi bir tutumsal veya davranışsal niyet maddesi içermemesine dikkat ettiğini belirten Liu (2003) tarafından yapılan analizler neticesinde araştırmacı, aktif kontrol için dört madde, iki yönlü iletişim için altı madde ve eş zamanlılık için beş madde elde edildiğini ifade etmektedir (Liu, 2003, s. 210). Ölçeğin tanımında “*İnternette yaptığınız en son alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurarak lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine kendinizi en yakın hissetme durumunuza göre işaretleyiniz.*” ifadesi kullanılmış ve katılımcıların bu metni göz önünde bulundurarak ilgili maddelere katılma/katılmama durumlarını 5’li Likert tipi şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Altıncı bölümde katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesinde televarlıklarını ölçmeye yönelik ölçek dört maddeden ve tek boyuttan oluşan televarlık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Kim ve Biocca (1997) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca ölçeğin Animesh vd. (2011), Sarwar vd. (2018) ve Hsu ve Lin (2023) tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Novak vd. (2000) tarafından online ortama uyarlanan televarlık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin tanımında “*Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz*” ifadesi kullanılmış ve yine ifadelere katılma/katılmama durumlarını 5’li Likert tipi derecelendirmeye değerlendirilmeleri istenmiştir.

Yedinci bölümde katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesinde online plansız satın alımlarını ölçmeye yönelik tek boyuttan ve beş maddeden oluşan online plansız satın alma ölçeği kullanılmıştır. Online plansız satın alma (online impulse buying) ölçeği, literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır (Sun ve Wu, 2011, s. 342; Liao vd., 2016, s. 160; Sarwar vd. 2018, s. 23; Zhu vd. 2023, s. 8). Bu çalışmada online plansız satın alma eğilimini ölçmek için, Rook ve Fisher (1995) tarafından hazırlanan plansız satın alma ölçeği, Sun ve Wu (2011) tarafından online plansız satın alma bağlamını yansıtabilecek şekilde uyarlanmış ve kullanılmıştır. Ölçeğin tanımında “*Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz*” ifadesi kullanılmış ve yine ifadelere katılma/katılmama durumlarını 5’li Likert tipi derecelendirmeye değerlendirilmeleri istenmiştir.

Sekizinci bölümde katılımcıların dürtüselliklerini ölçmeye yönelik otuz maddeden oluşan Barratt’s Impulsiveness Scale (BIS) dürtüsellik ölçeğinden yararlanılmıştır (Barratt, 1975; Patton, 1995, s. 771; Stanford vd., 2009, s. 392; Ros vd., 2020, s. 1004). Barratt (1975) tarafından geliştirilen BIS; dikkat, plansız ve düşüncesiz hareket etme/motor dürtüsellik, planlı ve dikkatli düşünme, kavramsal karmaşa, tahammül ve kavramsal istikrarsızlık olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin tanımında “*Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz*” ifadesi kullanılmış ve yine ifadelere asla/hiç, bazen, sıklıkla, her zaman olmak üzere 4’lü semantik farklılık biçiminde değerlendirilmeleri istenmiştir.

Dokuzuncu bölümde katılımcıların alışveriş yaptıkları internet sitesinde pazarlama iletişimi uyarılarına yönelik değerlendirilmelerini görmek amacıyla promosyon ve

kolaylık boyutlarından ve promosyon altı, kolaylık dört maddeden oluşan pazarlama iletişimi uyaranları ölçeği kullanılmıştır. Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeği literatürde yer alan bir çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır (Chan vd., 2017, s. 208). Boyutlar alan uzmanları tarafından literatür taramaları neticesinde elde edilen bulgular göz önünde tutularak belirlenmiştir. Ölçeğin tanımında “*İnternette alışveriş yaptığınızda aşağıdaki ifadelerin her birinin lütfen satın almanıza etkisini değerlendiriniz*” ifadesi kullanılmış ve yine ifadeler katılma/katılmama durumlarını 5’li Likert tipi derecelendirmeyle değerlendirmeleri istenmiştir.

Onuncu ve son bölümde katılımcılardan internette en son alışveriş yaptıkları internet sitesini açık uçlu olarak yazmaları istenmiştir.

### **3.3.1. Uzman görüşü**

Çalışmada kullanılan ölçeklerin İngilizce olması sebebiyle ölçeklerin Türkçe uyarlaması araştırmacı, iki alan uzmanı ve iki dil uzmanı olmak üzere toplamda beş kişi tarafından yapılmıştır. İlk olarak bir dil uzmanı ve araştırmacı tarafından ölçek maddeleri Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye uyarlanan maddeleri diğer dil uzmanı İngilizceye uyarlamıştır. Sonra, araştırmacı ve alan uzmanları orijinal ölçek maddeleri ve dil uzmanları tarafından uyarlanan İngilizce-Türkçe maddeleri karşılaştırarak tekrar Türkçeye uyarlama işlemini yapmıştır. Değerlendirme, alan uzmanlarının ölçek maddeleri konusunda bireysel görüşleri alınarak yapılmıştır.

Ölçek maddeleri son hâline getirilmeden önce alan uzmanlarına danışılmış ve bu kişilerin onayıyla anlaşılması zor ve açık olmayan maddelerde değişiklikler yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının ve aynı zamanda alanında uzman olan kişilerin görüşlerinin alınması kapsam geçerliliği olarak adlandırılmaktadır (Çakmur, 2012, s. 342). Alanında uzman kişilerin, araştırma kapsamında kullanılacak ölçek ve maddelerini, yapılaraya uygunluğu, açıklığı ve anlaşılabilirliği açısından değerlendirmeleri talep edilmiştir. Ölçeklerin son hâline gelmesiyle birlikte ölçekleri test etmek amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

### 3.3.2. Pilot çalışma

Anket formunun güvenilirliğini test etmek amacıyla, daha önce online olarak alışveriş yapmış 60 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan anketleri 30 kadın ve 30 erkek eksiksiz bir şekilde tamamlamıştır.

Kullanılan ölçeklerin geçerlik çalışması için yüzey geçerliğine bakılarak literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliği için de yeterli kabul edilmiştir. Her ölçek için toplam madde puan korelasyonları ve Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Pilot çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde bulgular kısmında yer alan pilot çalışma sonuçları başlığında bulunmaktadır. Bu çalışmada, Cronbach Alfa değeri katsayılarının 0,744 ile 0,942 arasında olduğu bulgulanmıştır. Ölçeklerin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olması sebebiyle pilot çalışma sonucunda güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123).

### 3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması

Uzman görüşleri ve pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere dayanarak son hâline getirilen ölçek maddeleri ile oluşturulan anket formu Google Anketler aracılığı ile dolaşıma konulmuştur. Böylelikle dijital bir biçimde veriler elde edilmiştir. Çalışma online plansız satın alma davranışı gerçekleştiren gönüllü katılımcılara ulaşılarak uygulanmıştır. Anket Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp platformlarında ve e-posta yoluyla paylaşılmıştır. Anket bağlantısının mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaştırılması için katılımcılardan *“kendilerine uygun bu bağlantının aynı şekilde çalışma kriterlerine uyan profildeki kullanıcılar ile paylaşımları”* rica edilmiştir. Bu yöntemle farklı profildeki kullanıcı görüşlerinin bulunduğu bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır.

Modeldeki değişkenler ve ilişkileri, online olarak alışveriş yapan kişilerden elde edilen anket verileri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Pilot çalışma 2018 yılı Ocak ayında 60 kişiye uygulanarak, pilot test çalışması sonuçlarına göre gözden geçirilen nihai anket ise 2018 yılı Mart-Nisan ayları süresince online olarak toplanmıştır. Anket, 30 gün paylaşımında kalmıştır. İlk günlerde hızlı bir şekilde doldurulan anket sayısında durma gözlemlenmiş ve 30. günün sonunda anket formu paylaşımından kaldırılmıştır. Anket toplamda 750 katılımcıya ulaştırılmıştır.

Literatür temel alınarak uyarlanan ölçekler aracılığıyla tasarlanan ankete gönüllü olarak katılan ve en az bir kez online satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmada web sitesi “*uyaranları*” (stimulus) olarak ele alınan etkileşimlilik, canlılık, sosyal bulunuşluk, televarlık ve pazarlama iletişimi uyaraları değişkenlerinin “*organizma*” (organism) olarak ele alınan tüketicilerin hoşnutlukları, uyarılmaları ve dürtüsellikleri üzerindeki ve bunların da bir “*tepki*” (response) olarak tüketicilerin online plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülünerek bu yapılar arası etkiler SOR modeline göre test edilmiştir.

### **3.5. Kullanılan Analizler ve Testler**

Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25.0, IBM SPSS AMOS 24.0 ve SmartPLS3 programlarından yararlanılmıştır. Google Spread Sheets aracılığıyla dijital ortamdan işlenmiş bir biçimde Excel formatında alınan veriler, yapılan ön inceleme sonucunda SPSS Statistics programına aktarılmıştır. Veri setinde uygunsuz cevaplara yönelik temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımlarının kontrolü yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri çerçevesinde açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa güvenirlik analizleri uygulanmıştır (Hair vd., 2019). Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduklarının tespiti sağlanınca model testi SmartPLS3 kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile test edilmiştir.

Nicel analiz yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin etkisini test etmektedir. Çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşım olan model ölçüm bileşenlerinin ve yapısal bileşenlerin eş zamanlı olarak incelenmesine izin vermektedir. İstatistiksel yöntemlerde daha önce iki değişkenin birbiri ile ilişkisi incelenirken bu model çoklu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine olanak sunmaktadır (Gefen vd., 2000).

### **3.6. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma değişkenleriyle ilgili olarak alanyazın başlığı altında detaylı olarak yer verilen tartışmalardan hareketle araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında sıranan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

- **H1** : Etkileşimliliğin, sosyal bulunuşluk üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H2** : Canlılığın, sosyal bulunuşluk üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H3** : Etkileşimliliğin, televarlık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H4** : Canlılığın, televarlık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H5** : Sosyal bulunuşluğun, hoşnutluk üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H6** : Televarlığın, hoşnutluk üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H7** : Promosyonun, hoşnutluk üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H8** : Kolaylığın, hoşnutluk üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H9** : Sosyal bulunuşluğun, uyarılma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H10** : Televarlığın, uyarılma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H11** : Promosyonun, uyarılma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H12** : Kolaylığın, uyarılma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H13** : Sosyal bulunuşluğun dürtüsellik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H14** : Televarlığın, dürtüsellik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H15** : Promosyonun, dürtüsellik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H16** : Kolaylığın, dürtüsellik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H17** : Hoşnutluğun, online plansız satın alma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H18** : Uyarılmanın, online plansız satın alma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır,
- **H19** : Dürtüsellik, online plansız satın alma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında sınanan hipotezlerin bulguları, pilot çalışma sonuçları, saha çalışmasından toplanan verilere ilişkin ön analizler, ölçeklere ilişkin geçerlik ve

güvenirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri, araştırma modelinin test edilmesi, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi bilgileri bulgular başlığının altında yer almaktadır.

## 4. BULGULAR

Bu başlık altında araştırmada toplanılan verilere uygulanan istatistiksel testler neticesinde elde edilen bulgular yer almaktadır.

### 4.1. Pilot Çalışma Sonuçları

Çalışma anketine son hâli verildikten sonra ölçeklerin, internet üzerinden online satın alma gerçekleştiren 60 kişi ile bir pilot çalışmayla güvenilirliği sınanmıştır. Bu sebeple, etkileşimlilik, canlılık, sosyal bulunuşluk, televarlık, pazarlama iletişimi uyaranları, hoşnutluk, uyarılma, dürtüsellik ve online plansız satın alma ölçekleri Cronbach alfa güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bütün ölçeklerin eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görüldüğünden dolayı pilot çalışma sonucunda güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123). Pilot çalışma esnasında katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda bazı ölçeklerin maddelerinde düzenlemeler yapılmıştır. İlgili düzenlemeler ise araştırmacı, bir alan uzmanı ve dil uzmanı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda televarlık ölçeğine “*Sitenin kendine has bir dili, iletişim şekli vardı.*” sorusunun eklenmesine karar verilmiştir.

Pilot çalışmaya katılan kişilere yönelik demografik bilgiler Tablo 4.1’de yer almaktadır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen güvenilirlik sonuçları ise Tablo 4.2’de bulunmaktadır.

**Tablo 4.1.** Pilot çalışma katılımcılarına yönelik demografik bilgiler

Demografik Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	30	50
	Erkek	30	50
Medeni Durum	Evli	28	46,7
	Bekâr	32	53,3
Yaş	25 yaş ve altı	1	1,7
	26-30 yaş	6	10,0
	31-35 yaş	12	20,0
	36-40 yaş	28	46,7
	41 yaş ve üstü	13	21,7

**Tablo 4.1. (Devam)** *Pilot çalışma katılımcılarına yönelik demografik bilgiler*

<b>Demografik Değişken</b>	<b>Kategori</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Eğitim durumu	Ortaöğretim (Lise)	7	11,7
	Lisans	36	60,0
	Yüksek Lisans	17	28,3
Gelir	1600 TL veya daha düşük	3	5,0
	1601-3000 TL	13	21,7
	3001-4500 TL	20	33,3
	4501-6000 TL	12	20,0
	6001 TL veya daha yüksek	12	20,0
Meslek	Memur	19	31,7
	İşçi	12	20,0
	Emekli	3	5,0
	Ev Hanımı	1	1,7
	Yönetici	5	8,3
	Serbest Meslek	5	8,3
	İşsiz	3	5,0
	Diğer	12	20,0
Online alışveriş yapma sıklığı	Haftada bir kez	2	3,3
	Haftada birkaç kez	8	13,3
	Ayda bir kez	7	11,7
	Ayda birkaç kez	20	33,3
	Yılda birkaç kez	23	38,3
	Toplam	60	100,0

Pilot çalışma katılımcılarının %50'si erkeklerden ve %50'si kadınlardan oluşmaktadır. Yaşları ağırlıklı olarak 36-40 yaş grubundan meydana gelmektedir (46,7). Eğitim durumları çoğunlukla lisans (üniversite) mezunlarından oluşmaktadır (%60). Katılımcıların çoğunlukla memur (%31,7) oldukları görülürken online alışveriş yapma sıklıklarının çoğunlukla yılda birkaç kez (%38,3) olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 4.2.** *Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi*

<b>Ölçekler</b>	<b><math>\alpha</math></b>
Etkileşimlilik	0,756
Canlılık	0,744
Sosyal Bulunuşluk	0,799
Televarlık	0,826
Pazarlama İletişimi Uyarıları	0,833

**Tablo 4.2. (Devam)** Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik değerlendirilmesi

Ölçekler	$\alpha$
Hoşnutluk	0,942
Uyarılma	0,888
Dürtüsellik	0,810
Online Plansız Satın Alma	0,867

Tablo 4.2’de pilot çalışma neticesinde ölçeklere yönelik  $\alpha$  katsayılarının 0,744 ile 0,942 arasında dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yapılan pilot çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Hair vd., 2014, s. 123).

#### **4.2. Saha Çalışmasından Toplanan Verilere İlişkin Ön Analizler**

Toplanan verilere yapılan ön inceleme neticesinde 12 kişiye ait verinin tekrarlı yanıt şeklinde olduğu görülmüş ve bu yanıtların veri setinden çıkartılması sağlanmıştır. Kalan 738 veri ile veri setinin tek ve çok değişkenli normal dağılımı sağlayıp sağlamadığı sınıanmıştır. Tek değişkenli normallik kapsamında kullanılan ölçeklerdeki eğiklik ve basıklık değerlerinin incelemesi yapılmış olup, literatürde Kim (2013, s. 53) tarafından önerilen eşik değerler işe koşulmuştur. Bu bağlamda ölçeklere ilişkin eğiklik değerlerinin 2,0 eşik değerini geçmediği, basıklık değerlerinin 7,0 eşik değerini geçmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla veri tek değişkenli normal dağılımı sağlamıştır. Diğer taraftan çok değişkenli normallik kapsamında Arifin’in (2015) önerdiği yaklaşım kullanılmış ve  $p < 0,001$  düzeyinde ölçeklerin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Kritik ki-kare değerleri ile yapılan karşılaştırmalarda eşik değerleri geçen gözlemler veri setinden çıkartılmıştır. Toplamda 34 gözlem silinmiş olup kalan 704 veri ile verinin çok değişkenli normalliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu başlık altında da 704 kişinin verisiyle işe koşulan analizlere yönelik bulgulara yer verilmiştir.

#### **4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, online alışveriş yapma sıklığı bilgileri Tablo 4.3’te yer almaktadır.

**Tablo 4.3.** *Katılımcıların demografik bilgileri*

<b>Demografik</b>	<b>Değişken</b>	<b>Kategori</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	413	58,7
	Erkek	291	41,3
Medeni durum	Evli	330	46,9
	Bekâr	374	53,1
Yaş	25 yaş ve altı	108	15,3
	26-30 yaş	151	21,4
	31-35 yaş	140	19,9
	36-40 yaş	141	20,0
	41 yaş ve üstü	164	23,3
Eğitim durumu	İlkokul veya daha düşük	1	,1
	Ortaokul	1	,1
	Lise	30	4,3
	Üniversite	338	48,0
	Lisans Üstü	334	47,4
Gelir	1600 TL veya daha düşük	116	16,5
	1601-3000 TL	124	17,6
	3001-4500 TL	145	20,6
	4501-6000 TL	144	20,5
	6001 TL veya daha yüksek	175	24,9
Meslek	Memur	160	22,7
	İşçi	46	6,5
	Emekli	34	4,8
	Ev Hanımı	14	2,0
	Yönetici	78	11,1
	Esnaf	14	2,0
	Serbest Meslek	78	11,1
	Öğrenci	98	13,9
	İşsiz	37	5,3
	Özel Sektör	53	7,5
	Mühendis	11	1,6
	Öğretmen	17	2,4
	Akademisyen	62	8,8
Teknisyen	2	,3	

**Tablo 4.3. (Devam) Katılımcıların demografik bilgileri**

Demografik	Değişken	Kategori	%
	Haftada bir kez	49	7,0
	Haftada birkaç kez	51	7,2
Online alışveriş yapma sıklığı	Ayda bir kez	174	24,7
	Ayda birkaç kez	202	28,7
	Yılda birkaç kez	228	32,4
	Toplam	704	100

Ankete cevap veren katılımcılardan kadınların oranı %58,7; bekar olanların oranı %41,3; 41 yaş ve daha büyük olanların oranı %23,3; üniversite mezunu olanların oranı %48,0; geliri 6001 TL veya daha yüksek olanların oranı %24,9; memur olanların oranı %22,7; online alışveriş yapma sıklığı yılda birkaç kez olanların oranı %32,4'tür.

#### **4.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri**

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmelerini yapabilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi ile Cronbach'ın alfa katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlar analize yönelik başlıklarda detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

##### **4.4.1. Açımlayıcı faktör analizi**

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin maddelerin faktörel açıdan nasıl dağılım gösterdiklerini görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA, çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak ilgili grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilmektedir (Karagöz, 2017, s. 402). Açıklayıcı faktör analizi bir dizi değişken için gizli değişkenleri veya öncelikli faktörleri belirlemek için kullanılmaktadır (Evrekli vd., 2010, s. 190). Diğer bir ifadeyle AFA, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için kullanılmaktadır. AFA'nın, gözlenen birçok değişken arasındaki ortak bilgiyi bulmak ve bunları daha az sayıda

faktörle temsil etmek için kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 317). Bu çalışmada kullanılan etkileşimlilik, canlılık, sosyal bulunuşluk, televarlık, pazarlama iletişimi uyarıları, hoşnutluk, uyarılma, dürtüsellik ve online plansız satın alma davranışı ölçeklerinin faktörel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA kullanılmıştır. Bununla birlikte, yapılan AFA'lar, her bir faktör için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş olup bu sayede teorik olarak tanımladıkları biçimde tek boyutlu veya çok boyutlu olup olmadıklarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Nicel ölçümlerin geçerliğinin sınanmasında gerekli görülen bu koşul, tüm yapılar için sağlanmıştır (Nunnally, 1978). Çalışmada yapılara ilişkin AFA bulguları takip eden başlıklarda sıralanmaktadır.

#### 4.4.1.1. Etkileşimlilik ölçeği

Etkileşimlilik ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları şekilde tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla her bir alt boyut için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Uygulama öncesinde faktör modellerinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermek amacıyla da Barlett'in Küresellik Testi yapılmıştır (Nakip, 2013, s. 428). Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,50 olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.4'te paylaşılmaktadır.

**Tablo 4.4.** Etkileşimlilik ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Etkileşimlilik	Aktif Kontrol	1210,746	6	$p<0,001$	0,814
	İki Yönlü İletişim	552,462	6	$p<0,001$	0,709
	Senkronizasyon	464,940	3	$p<0,001$	0,672

Tablo 4.4'te sonuçlar, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Uygulanan AFA'larda faktörleştirme metodu olarak "*temel bileşenler analizi*" seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden "*Varimax*" kullanılmıştır. Yaygın olarak tercih edilen faktörleştirme tekniklerinden olan temel bileşenler analizi, her bir bileşenle veri setinden azami varyansı çıkartmayı amaçlamaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203). Dolayısıyla, fazla sayıdaki değişkeni, daha az sayıda yapı olarak göstermektedir. Diğer taraftan, dik döndürme yöntemi ise açılan faktörlerin yorumlanmasını, tanımlanmasını ve sonuçların kolay raporlaştırılmasını sağlamaktadır. Bu faktörler, eksenlerin konumu değişmeksizin 90 derecelik bir açı ile döndürülmektedir. Döndürme yöntemlerinden Varimax da temel yapıya ulaşma sürecinde faktör sütunlarını ön planda tutmaktadır. Yorumların daha iyi yapılabilmesi için, döndürme işlemi faktör varyanslarının en yüksek düzeyde olmasını sağlayacak şekilde yapılmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 198-203).

Bir ölçekteki maddelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayı olarak karşımıza faktör yük değeri çıkmaktadır. Faktör yüklerinin en az 0,5 ve üzerinde yük değerine sahip olduğunda anlamlı olduğu belirtilmiştir (Hair vd., 2014, s. 115). Sosyal bilimlerde AFA yapılan çalışmalarda ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması değerlendirilmekte ve her faktöre yönelik öz değer 1,0'in üzerinde olması gerekmektedir (Seçer, 2015, s. 164). Analizler sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve öz değerler Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

İki yönlü iletişim faktöründe, "*Site ziyaretçilerini dinlemeye istekli olduğunu hissettirdi*", "*Site alışverişimle ilgili geri bildirim yapmam için beni teşvik etmedi*" maddelerinin faktör yüklerinin 0,30'un altında olduğu görülmüş olduğundan dolayı analizden tek tek çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Senkronizasyon faktörü, "*Siteden bilgi edinmek çok hızlıydı*", "*Sitede herhangi bir linke tıkladığımda hemen bilgiye ulaştım*" maddelerinin faktör yüklerinin 0,30'un altında olduğu görülmüş olduğundan dolayı analizden tek tek çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.5.** Etkileşimlilik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b>Aktif Kontrol</b>			
Sitede görmek istediklerimi kolayca seçebildim.	0,867	69,447	2,779
Sitede alışveriş yaparken kontrol sahibi olduğumu hissettim.	0,843		
Sitenin tasarımı çok karışık, aradığımı bulmak zordu.	0,833	69,447	2,779
Site, beni almak istediklerimin dışında sayfalara yönlendirdi.	0,789		
<b>İki Yönlü İletişim</b>			
Sitede geri bildirim yapmak zordu.	0,818	53,689	2,148
Sitede alışverişim sırasında iletişim problemi yaşamadım.	0,805		
Site alışveriş yapanların geri bildirimlerini toplamada etkiliydi.	0,657		
Site alışveriş yapanların geri bildirim yapmasına fırsatı veriyordu.	0,632		
<b>Senkronizasyon</b>			
Sitede istediğim bilgiyi gecikme olmaksızın edinebildim.	0,841	65,462	1,964
Site taleplerimi karşılamada oldukça yavaştı.	0,820		
Site alışverişimi hızlıca işleme koydu.	0,765		

Yeniden yapılan AFA'lar neticesinde faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,632-0,867 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.5'te görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.1.2. Canlılık ölçeği

Canlılık ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.6'da paylaşılmıştır.

**Tablo 4.6.** *Canlılık ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları*

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Canlılık	Canlılık	356,770	3	$p < 0,001$	0,642

Tablo 4.6'daki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Faktörleştirme metodu olarak “*temel bileşenler analizi*” seçilerek yapılan AFA'larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden “*Varimax*” kullanılmıştır.

“*Sitede ses/müzik içeren unsurlar vardı*” maddesi, faktör yükünün 0,30'un altında olduğu görülmüş olduğundan dolayı analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.7.** *Canlılık ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar*

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b>Canlılık</b>			
Sitede diğer sayfalara gitmek için tıklayabildiğim resimler vardı.	0,829		
Sitede (ürünün üzerine tıklayarak) daha çok bilgi almamı sağlayacak bağlantılar vardı.	0,802	61,232	1,837
Sitede ürünü farklı açılardan gösteren fotoğraflar, üzerine tıkladığımda değişen ürün fotoğrafları vardı.	0,712		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,712 – 0,829 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.7'de görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. Testi yapılan bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.1.3. Sosyal bulunuşluk ölçeği

Sosyal bulunuşluk ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd.,

2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.8'de paylaşılmıştır.

**Tablo 4.8.** Sosyal bulunuşluk ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Sosyal Bulunuşluk	Sosyal Bulunuşluk	2353,078	6	$p < 0,001$	0,822

Tablo 4.8'deki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler analizi” seçilerek yapılan AFA'larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” kullanılmıştır.

“Alışveriş yaparken sitenin kullanıcılarını düşündüğünü hissettim” maddesi faktör yükünün 0,30'un altında olduğu görülmüş olduğundan dolayı analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.9.** Sosyal bulunuşluk ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b>Sosyal Bulunuşluk</b>			
Sitede sosyalleştigimi hissettim.	0,945		
Site bana özel tasarlanmış gibi hissettirdi.	0,934		
Sitede gerçek mağaza ortamındaymış gibi hissettim.	0,887	80,881	3,235
Sitede alışveriş yaparken bir insan ile ilişki kurmuş gibi hissettim.	0,828		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,828 – 0,945 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.9'da görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. İlgili bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.1.4. Televarlık ölçeği

Televarlık ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.10'da paylaşılmıştır.

**Tablo 4.10.** Televarlık ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Televarlık	Televarlık	2143,225	6	$p<0,001$	0,803

Tablo 4.10'daki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler analizi” seçilerek yapılan AFA'larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” kullanılmıştır.

“Sitenin kendine has bir dili, iletişim şekli vardı” maddesi faktör yükünün 0,30'un altında olduğu görülmüş olduğundan dolayı analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.11.** Televarlık ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b>Televarlık</b>			
Online alışveriş yaparken yakın çevremdekileri unuttum.	0,932		
Online alışveriş yapmak bana genellikle nerede olduğumu unutturur.	0,926	78,632	3,145
Online alışveriş sitesini kapattıktan sonra sanal bir yolculuktan gerçek dünyaya geldiğimi hissederim.	0,884		
Online alışveriş yapmak benim için yeni bir dünya yaratır ve siteden ayrıldığımda bu dünya aniden kaybolur.	0,799		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,799 – 0,932 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.11'de görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat

çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.1.5. Pazarlama iletişimi uyarıları ölçeği

Pazarlama iletişimi uyarıları ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.12'de paylaşılmıştır.

“Öneriler (Aile/Arkadaşlar)” maddesi faktör yükünün 0,30'un altında olduğu görülmüş olduğundan dolayı analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.12.** Pazarlama iletişimi uyarıları ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Pazarlama	Promosyon	2004,645	15	$p < 0,001$	0,827
İletişimi Uyarıları	Kolaylık	1359,825	6	$p < 0,001$	0,786

Tablo 4.12'deki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler analizi” seçilerek yapılan AFA'larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” kullanılmıştır.

**Tablo 4.13.** Pazarlama iletişimi uyarıları ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b>Pazarlama İletişimi Uyarıları: Promosyon</b>		59,387	3,563
Kredi kartının bonus/puan uygulaması	0,810		
Sitenin bonus/puan uygulaması	0,821		
Hediye kartı ile ödeme imkânlarının bulunması	0,784		
Hediye/indirim kuponu verilmesi	0,802		
Hızlı ödeme imkanının bulunması	0,701		
Fiyat karşılaştırma seçenekleri	0,695		

**Tablo 4.13. (Devam) Pazarlama iletişimi uyarımları ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar**

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<i>Pazarlama İletişimi Uyarımları: Kolaylık</i>			
Fiyatın uygunluğu	0,875		
İndirim olanakları	0,895	70,417	2,817
Kargonun bedava olması	0,799		
Ürün çeşitliliği	0,782		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,695 – 0,895 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.13'te görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.1.6. Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği

Hoşnutluk ve uyarılma ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.14'te paylaşılmıştır.

**Tablo 4.14. Hoşnutluk ve uyarılma Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları**

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Hoşnutluk ve Uyarılma	Hoşnutluk	2141,130	6	$p<0,001$	0,839
	Uyarılma	2043,859	10	$p<0,001$	0,768

Tablo 4.14'teki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler analizi” seçilerek yapılan

AFA’larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden “*Varimax*” kullanılmıştır.

**Tablo 4.15.** *Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar*

<b>Faktör / Madde</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	<b>Öz Değer</b>
<b><i>Hoşnutluk</i></b>			
Hoşnut	0,925		
Mutlu	0,922	79,926	3,197
Memnun	0,909		
Rahat	0,816		
<b><i>Uyarılma</i></b>			
Durgun	0,898		
Donuk	0,895	64,857	3,243
Gerilmiş	0,819		
Sinirli	0,774		
Soğukkanlı	0,605		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,605 – 0,925 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.15’te görölmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50’den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0’dan yüksek olduğu görölmektedir. İlgili bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019).

#### **4.4.1.7. Dürtüsellik ölçeği**

Dürtüsellik ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd., 2014, s. 102). Ancak yapılan AFA’larda maddelerin tek boyutlu çıkmadıkları, çoklu dağılıma sahip oldukları ve düşük faktör yükü taşıdıkları görüldüğü için sırasıyla madde çıkarma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunun neticesinde motor-dürtüsellik ve tahammül olmak üzere dürtüsellik ölçeğinin iki faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Tablo 4.16’daki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görölmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Tespit edilen

Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.16'da paylaşılmıştır.

**Tablo 4.16.** *Dürtüsellik ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları*

	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	$p$	
<b>Dürtüsellik</b>	Motor-Dürtüsellik	756,502	15	$p<0,001$	0,808
	Tahammül	113,516	1	$p<0,001$	0,500

Faktörleştirme metodu olarak “*temel bileşenler analizi*” seçilerek yapılan AFA'larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden “*Varimax*” kullanılmıştır. Yapılan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve öz değerler Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.17.** *Dürtüsellik ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar*

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b><i>Motor Dürtüsellik</i></b>			
Plansız/dürtüsel hareket ederim.	0,733		
O an içimden geldiği gibi hareket ederim.	0,613	43,581	2,615
Plansız/dürtüsel olarak alışveriş yaparım.	0,640		
Çabucak karar veririm.	0,579		
Düşünmeksizin bir şeyler yaparım.	0,764		
Vurdumduymaz biriyimdir.	0,610		
<b><i>Tahammül</i></b>			
İş değiştiririm.	0,833	69,326	1,387
İkametgâh (konut) değiştiririm.	0,833		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,579 – 0,833 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.17'de görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019).

#### 4.4.1.8. Online plansız satın alma ölçeği

Online plansız satın alma ölçeğinde bulunan alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz sonucunda Barlett'in Küresellik Testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.18'de paylaşılmıştır.

**Tablo 4.18** Online plansız satın alma ölçeğine yönelik Barlett'in Küresellik Testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		$\chi^2$	df	p	
Online Plansız Satın Alma	Online Plansız Satın Alma	2311,030	10	$p < 0,001$	0,871

Tablo 4.18'deki sonuçlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlave olarak sonuçlar değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322). Faktörleştirme metodu olarak "*temel bileşenler analizi*" seçilerek yapılan AFA'larda döndürme yöntemi olarak dik döndürme yöntemlerinden "*Varimax*" kullanılmıştır.

**Tablo 4.19.** Online plansız satın alma ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<b>Online Plansız Satın Alma</b>			
Sıklıkla düşünmeden alışveriş yaparım.	0,902		
"Al gitsin" ifadesi benim alışveriş yapma şeklimi tanımlar.	0,896		
"Şimdi satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlar.	0,873	71,701	3,585
"Gördüm, aldım" ifadesi beni tanımlar.	0,869		
Kendimi sık sık almayı planlamadığım şeyleri alırken bulurum.	0,673		

Faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,673-0,902 arasında dağılım gösterdiği Tablo 4.19'da görülmektedir. Faktör yüklerinin tamamının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Toplam varyans değerlerinin ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekmekte ve öz değerlerin 1,0'dan yüksek olduğu görülmektedir. Tespit edilen bulgular, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik olmak üzere temel iki özelliği taşınması beklenmektedir. Ölçeğin, gerçekte elde edilen puanları olan güvenilirlik (reliability) ve geçerlik (validity), bireylerin davranışlarının tahmin edilmesinin en önemli unsurları olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlik bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlık olarak tanımlanırken, geçerlik, ölçeğin bireyin ölçülmesinin amaçlandığı özelliğinin ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgili olmaktadır (Büyüköztürk, 2017, s.167-168).

Çalışmada yapılan AFA'lar neticesinde elde edilen sonuçlardan yola çıkarak etkileşimlilik, canlılık, sosyal bulunuşluk, televarlık, pazarlama iletişimi uyarıları, hoşnutluk, uyarılma, dürtüsellik ve online plansız satın alma davranışı ölçeklerine yönelik faktörlerin bir faktör olarak doğrulanması ve geçerliklerini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA temel olarak AFA'dan elde edilen bir modelin veya daha önce var olan teorik bir modelin belirli bir örneklemeden elde edilen verilerle uyumunu test etmek için kullanılmaktadır (Evrekli vd., 2010, s. 190). DFA uygulanacak ölçeklerin iyi model uyum değerine sahip olup olmadıklarının öncelikli olarak belirlenmesi gerekmektedir. Modelin kabul edilebilir uyum değerine sahip olması adına CMIN/df değerinin 5'ten az olması, CFI değerinin .90'dan fazla olması ve RMSEA değerinin 0.08'den küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, Tabachnick ve Fidel, 2013).

Kapsam geçerliği, ölçüt-bağımlı geçerlik ve yapı geçerliği yaygın olarak kullanılan geçerlik testleridir. Ölçümün doğruluğu ile ilgilenen yapı geçerliği (Hair vd., 2019, s. 675) ölçek içerisinde hazırlanan ifadelerde belirtilmiş olan özelliklerin doğru ölçme derecesini bulgulamak için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2017, s.167-168).

Bir ölçeğin yapı geçerliği (construct validity), ölçekteki alt boyutların uyum geçerliği (convergent validity) ve ayrışım geçerliği (discriminant validity) olmak üzere iki geçerlik değerlendirmesini içermektedir. Uyum geçerliği ölçekte bulunan faktörlere ilişkin maddelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle hangi düzeyde ilişkili olduğunu içermektedir. Bu geçerliğin sağlanması aşamasında ölçeğe yönelik yapı güvenirligi (construct reliability – CR) değerlerinin 0,70'ten ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 630-633). Geçerlik analizleri yapılırken karşılaşılan problemlerde bazı ölçeklerden ifade veya

ifadeler çıkartılarak uyum ve ayrışım geçerliğini elde etmeye yönelik ifadelerin oluşturduğu faktör yapıları raporlanmıştır. (Hair vd., 2014).

#### 4.4.2.1.Etkileşimlilik ölçeği

Yapılan AFA sonucunda etkileşimlilik ölçeğine yönelik faktörlerin doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin sınır (cutoff) değerlerin kontrolünde CFI değeri için Hu ve Bentler (1999); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell'in (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri ( $\lambda$ ) Tablo 4.20'de ve uyum iyiliği değerleri Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.20.** Etkileşimlilik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Aktif Kontrol</b>	
Sitede görmek istediklerimi kolayca seçebildim.	0,837
Sitede alışveriş yaparken kontrol sahibi olduğumu hissettim.	0,802
Sitenin tasarımı çok karışıktı, aradığımı bulmak zordu.	0,745
Site, beni almak istediklerimin dışında sayfalara yönlendirdi.	0,694
<b>İki Yönlü İletişim</b>	
Sitede geri bildirim yapmak zordu.	0,656
Sitede alışverişim sırasında iletişim problemi yaşamadım.	0,634
Site alışveriş yapanların geri bildirim yapmasına fırsatı veriyordu.	0,612
Site alışveriş yapanların geri bildirimlerini toplamada etkiliydi.	0,577
<b>Senkronizasyon</b>	
Sitede istediğim bilgiyi gecikme olmaksızın edinebildim.	0,778
Site taleplerimi karşılamada oldukça yavaştı.	0,699
Site alışverişimi hızlıca işleme koydu.	0,614

Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri 0,612 ile 0,837 arasında dağılım göstermektedir. DFA'dan elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri), en az 0,50 ve ideal olarak ise 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2014, s. 605). Bu bakımdan faktör yükleri, yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir. Değerler literatürde önerilen aralıklarda yer almaktadır. Bu bağlamda bir sonraki adıma geçilmiştir.

**Tablo 4.21.** Etkileşimlilik ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	$\chi^2/sd$	CFI	SRMR	RMSEA
Etkileşimlilik ölçeği	3,605	0,896	0,076	0,08
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.21’de yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Etkileşimlilik ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.22’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.22.** Etkileşimlilik ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi

Yapılar	CR	AVE	1	2	3
1.Aktif Kontrol	0,854	0,595	<b>0,771</b>		
2.İki Yönlü İletişim	0,714	0,384	0,535	<b>0,619</b>	
3.Senkronizasyon	0,741	0,490	0,413	0,889	<b>0,700</b>

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Bu sonuçlara göre de elde edilen CR değerinin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu, AVE değerinin önerilen sınır değerinin biraz altında olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Böyle bir durumda CR değerinin önerilen sınır değerinin üzerinde olması yapı geçerliğinin sağlanmasında yeterli kriter olarak değerlendirilebilir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 387). Bu bakımdan AVE değerinin önerilen sınır değerinin biraz altında olması ve CR değerinin önerilen sınır değerinin üzerinde olması yapı geçerliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir. Ayrışım geçerliği içinse AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının bir karşılaştırması yapılmış; ilgili kareköklerin yapılar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmüştür. Bu bakımdan ayrışım geçerliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Hem yakınsak hem de ayrışım geçerliği sağlanması dolayısıyla etkileşimlilik ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.2.2.Canlılık ölçeği

Yapılan AFA sonucunda canlılık ölçeğine yönelik tek faktörlü yapının bir yapı olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA uygulanmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.23'te gösterilmiştir. Ölçek 3 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçek olduğundan ve uyum iyiliği değerlerinin hesaplanabilmesi için en az 4 maddeden oluşması gerektiğinden dolayı sadece faktör yüklerine bakılmış ve yapı geçerliği kontrol edilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 58). Yapı geçerliği bağlamında ise tek faktörlü yapı olması sebebiyle sadece CR ve AVE incelemesi yapılmıştır.

**Tablo 4.23.** *Canlılık ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri*

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Canlılık</b>	
Sitede diğer sayfalara gitmek için tıklayabildiğim resimler vardı.	0,772
Sitede (ürünün üzerine tıklayarak) daha çok bilgi almamı sağlayacak bağlantılar vardı.	0,671
Sitede ürünü farklı açılardan gösteren fotoğraflar, üzerine tıkladığımda değişen ürün fotoğrafları vardı.	0,506

Tablo 4.23'te görüldüğü üzere faktör yükleri 0,506 ile 0,772 arasında dağılmaktadır ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605). Tablo 4.24'te elde edilen CR değerinin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu, AVE değerinin önerilen sınır değerinin biraz altında olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Böyle bir durumda CR değerinin önerilen sınır değerinin üzerinde olması yapı geçerliğinin sağlanmasında yeterli kriter olarak değerlendirilebilir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 387). Bu bakımdan AVE değerinin önerilen sınır değerinin biraz altında olması ve CR değerinin önerilen sınır değerinin oldukça üzerinde olması yapı geçerliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir (Hair vd., 2019, s. 788). Bu bağlamda canlılık ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.24.** *Canlılık ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi*

Yapı	CR	AVE
Canlılık	0,691	0,434

#### 4.4.2.3.Sosyal bulunuşluk ölçeği

Yapılan AFA sonucunda sosyal bulunuşluk ölçeğine yönelik tek faktörlü yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.25'te; uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.26'da gösterilmiştir.

**Tablo 4.25.** Sosyal bulunuşluk ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Sosyal Bulunuşluk</b>	
Sitede sosyalleştiğimi hissettim.	0,959
Site bana özel tasarlanmış gibi hissettirdi.	0,927
Sitede gerçek mağaza ortamındaymış gibi hissettim.	0,832
Sitede alışveriş yaparken bir insan ile ilişki kurmuş gibi hissettim.	0,729

Tablo 4.25'te görüldüğü üzere faktör yükleri 0,729 ile 0,959 arasında dağılım göstermektedir ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605).

**Tablo 4.26.** Sosyal bulunuşluk ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA
Sosyal Bulunuşluk	2,882	0,994	0,07	0,09
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.26'de uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Sosyal bulunuşluk ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.27'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.27.** Sosyal bulunuşluk ölçeğinin ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi

Yapılar	CR	AVE
Sosyal Bulunuşluk	0,923	0,750

Elde edilen CR ve AVE değerleri yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Sosyal bulunuşluk ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.2.4. Televarlık ölçeği

Yapılan AFA sonucunda televarlık ölçeğine yönelik tek faktörlü yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.28’de; uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.29’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.28.** *Televarlık ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA’ya ilişkin faktör yükleri*

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Televarlık</b>	
Online alışveriş yaparken yakın çevremdekileri unuttum.	0,934
Online alışveriş yapmak bana genellikle nerede olduğumu unutturur.	0,936
Online alışveriş sitesini kapattıktan sonra sanal bir yolculuktan gerçek dünyaya geldiğimi hissedirim.	0,817
Online alışveriş yapmak benim için yeni bir dünya yaratır ve siteden ayrıldığımda bu dünya aniden kaybolur.	0,686

Tablo 4.28’de görüldüğü üzere faktör yükleri 0,686 ile 0,936 arasında dağılım göstermektedir ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605).

**Tablo 4.29.** *Televarlık ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri*

Faktör/Yapı	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA
Televarlık	4,149	0,983	0,021	0,061
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.29’da uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Televarlık ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.30.’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.30.** *Televarlık ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi*

Yapılar	CR	AVE
Televarlık	0,911	0,721

Elde edilen CR ve AVE değerleri yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Televarlık ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.2.5.Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeği

Yapılan AFA sonucunda pazarlama iletişimi uyaranları ölçeğine yönelik faktörlerin doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin sınır (cutoff) değerlerin kontrolünde CFI değeri için Hu ve Bentler (1999, s. 23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s. 722)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri ( $\lambda$ ) Tablo 4.31'de ve uyum iyiliği değerleri Tablo 4.32'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.31.** Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Pazarlama İletişimi Uyaranları: Promosyon</b>	
Kredi kartının bonus/puan uygulaması	0,685
Sitenin bonus/puan uygulaması	0,717
Hediye kartı ile ödeme imkânlarının bulunması	0,730
Hediye/indirim kuponu verilmesi	0,760
Hızlı ödeme imkânının bulunması	0,661
Fiyat karşılaştırma seçenekleri	0,664
<b>Pazarlama İletişimi Uyaranları: Kolaylık</b>	
İndirim olanakları	0,883
Fiyatın uygunluğu	0,825
Ürün çeşitliliği	0,694
Kargonun bedava olması	0,721

Faktör yükleri 0,661 ile 0,883 arasında dağılım göstermektedir. DFA'dan elde edilen faktör yükünün (standardize edilmiş yüklenme tahminleri), 0,50'ye yakın olması ve mümkünse geçmesi beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Bu bakımdan faktör yükleri, yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir.

**Tablo 4.32.** Pazarlama iletişimi uyaranları ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA
Pazarlama İletişimi Uyaranları	4,332	0,919	0,060	0,07
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.32'de yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri

aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Pazarlama iletişimi uyarıları ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.33'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.33.** Pazarlama iletişimi uyarıları ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi

Yapılar	CR	AVE	1	2
1. Promosyon	0,855	0,495	<b>0,703</b>	
2. Kolaylık	0,864	0,615	0,674	<b>0,784</b>

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsak geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmış ve ilgili değerlerin literatürde önerilene (CR için 0,70; AVE için 0,50) yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sonuçlar yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliği içinse AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının bir karşılaştırması yapılmış; ilgili kareköklerin yapılar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ayrışım geçerliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Hem yakınsak hem de ayrışım geçerliği sağlanması dolayısıyla pazarlama iletişimi uyarıları ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.2.6. Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği

Yapılan AFA sonucunda hoşnutluk ve uyarılma ölçeğine yönelik faktörlerin doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin sınır (cutoff) değerlerin kontrolünde CFI değeri için Hu ve Bentler (1999); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell'in (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri ( $\lambda$ ) Tablo 4.34'de ve uyum iyiliği değerleri Tablo 4.35'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.34.** Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Hoşnutluk</b>	
Hoşnut	0,909
Mutlu	0,901
Memnun	0,877

**Tablo 4.34. (Devam) Hoşnutluk ve uyarılma ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri**

Faktör / Madde	$\lambda$
Rahat	0,751
<i>Uyarılma</i>	
Gerilmiş	0,963
Soğukkanlı	0,553
Sinirli	0,619
Donuk	0,902
Durgun	0,933

Faktör yükleri 0,553 ile 0,963 arasında dağılım göstermektedir. DFA'dan elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri), en az 0,50 ve ideal olarak ise 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2014, s. 605). Bu bakımdan faktör yükleri, yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir.

**Tablo 4.35. Hoşnutluk ve uyarılma ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri**

Faktör/Yapı	$\chi^2/sd$	CFI	SRMR	RMSEA
Hoşnutluk ve Uyarılma	4,358	0,937	0,071	0,083
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.35'te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Hoşnutluk ve uyarılma ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.36'da gösterilmiştir.

**Tablo 4.36. Hoşnutluk ve uyarılma ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi**

Yapılar	CR	AVE	1	2
1. Hoşnutluk	0,920	0,742	<b>0,861</b>	
2. Uyarılma	0,903	0,660	0,579	<b>0,812</b>

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsak geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmış ve ilgili değerlerin literatürde önerilenin (CR için 0,70; AVE için 0,50) oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sonuçlar yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliği

içinse AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının bir karşılaştırması yapılmış; ilgili kareköklerin yapılar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ayrışım geçerliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Hem yakınsak hem de ayrışım geçerliği sağlanması dolayısıyla hoşnutluk ve uyarılma ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.2.7. Dürtüsellik ölçeği

Yapılan AFA sonucunda dürtüsellik ölçeğine yönelik faktörlerin doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin sınır (cutoff) değerlerin kontrolünde CFI değeri için Hu ve Bentler (1999); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri ( $\lambda$ ) Tablo 4.34'te ve uyum iyiliği değerleri Tablo 4.35'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.37.** Dürtüsellik ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Motor Dürtüsellik</b>	
Düşünmeksizin bir şeyler yaparım.	0,687
Plansız/dürtüsel hareket ederim.	0,690
Plansız/dürtüsel olarak alışveriş yaparım.	0,558
O an içimden geldiği gibi hareket ederim.	0,505
Vurdumduymaz biriyimdir.	0,500
Çabucak karar veririm.	0,456
<b>Faktör / Madde</b>	
<b>Tahammül</b>	
Konut değiştiririm.	0,622
İş değiştiririm.	0,621

Faktör yükleri 0,476 ile 0,912 arasında dağılım göstermektedir. DFA'dan elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri), en az 0,50 ve ideal olarak ise 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2014, s. 605). Bu bakımdan faktör yükleri, yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir.

**Tablo 4.38.** *Dürtüsellik ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri*

Faktör/Yapı	$\chi^2/sd$	CFI	SRMR	RMSEA
Dürtüsellik	3,324	0,955	0,34	0,057
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.35’te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Dürtüsellik ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.36’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.39.** *Dürtüsellik ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi*

Yapılar	CR	AVE	1	2
1. Motor Dürtüsellik	0,741	0,328	<b>0,572</b>	
4. Tahammül	0,557	0,386	0,578	<b>0,621</b>

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Bu sonuçlara göre de elde edilen CR değerinin literatürde önerilen sınır değerlerin üzerinde olduğu, AVE değerinin önerilen sınır değer biraz altında olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014, s. 605). Böyle bir durumda CR değerinin önerilen sınır değer üzerinde olması yapı geçerliğinin sağlanmasında yeterli kriter olarak değerlendirilebilir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 387). Bu bakımdan AVE değerinin önerilen sınır değer biraz altında olması ve CR değerinin önerilen sınır değer oldukça üzerinde olması yapı geçerliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir. Ayrışım geçerliği içinse AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının bir karşılaştırması yapılmış; ilgili kareköklerin yapılar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ayrışım geçerliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Hem yakınsak hem de ayrışım geçerliği sağlanması dolayısıyla dürtüsellik ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.2.8. Online plansız satın alma ölçeği

Yapılan AFA sonucunda online plansız satın alma ölçeğine yönelik tek faktörlü yapının doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.40’da; uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.41’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.40.** *Online plansız satın alma ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA’ya ilişkin faktör yükleri*

Faktör / Madde	$\lambda$
<b>Online Plansız Satın alma</b>	
Sıklıkla düşünmeden alışveriş yaparım.	0,894
“Al gitsin” ifadesi benim alışveriş yapma şeklimi tanımlar.	0,858
“Şimdi satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar.	0,849
“Gördüm, aldım” ifadesi beni tanımlar.	0,833
Kendimi sık sık almayı planlamadığım şeyleri alırken bulurum.	0,571

Tablo 4.40’da görüldüğü üzere faktör yükleri 0,571 ile 0,894 arasında dağılım göstermektedir ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605).

**Tablo 4.41.** *Online plansız satın alma ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri*

Faktör/Yapı	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA
Online Plansız Satın Alma	3,747	0,979	0,029	0,011
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.41’de uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Online plansız satın alma ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.42’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.42.** *Online plansız satın alma ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi*

Yapılar	CR	AVE
Online Plansız Satın Alma	0,903	0,655

Elde edilen CR ve AVE değerleri yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Online plansız satın alma ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2019, s. 788).

#### 4.4.3. Güvenirlik analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik değerlendirmesini yapabilmek amacıyla güvenirlilik analizi uygulanarak Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı belirlenmiştir. Ölçekteki faktörler özelinde yapılan güvenirlilik analizi ile her bir faktörün güvenilirliliği detaylı olarak incelenmiştir.

Katılımcıların ölçek üzerindeki maddelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlık güvenirlilik olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlilik, kullanılan ölçeğin, ölçmek istenilen özelliği ne derecede doğru olarak ölçtüğü ile ilgili bir durum olduğudur (Büyüköztürk, 2017, s. 181-182). Güvenirlilik analizi, toplam puanların ya da ortalamaların kullanılan ölçeklerin güvenirliliğini belirleyen katsayıları hesaplayarak, ölçekteki maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi almamızı sağlamaktadır. Cronbach's  $\alpha$  katsayısı güvenirlilik analizlerinden biridir ve birime ait toplam puanın, ölçekte bulunan her bir maddeye ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, puanların benzerlik ya da yakınlığını tespit etmektedir. Ölçeğin güvenirliliği  $\alpha$  katsayısına bağlı olarak aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Kalaycı, 2017, s. 405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenirliliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

Bu çalışmada yapılan güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4.43'te paylaşılmıştır.

**Tablo 4.43.** *Güvenirlilik analizi sonuçları*

Ölçek	Faktör	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$
Etkileşimlilik	Aktif Kontrol	4	0,850
	İki Yönlü İletişim	4	0,695
	Senkronizasyon	3	0,734
Canlılık	Canlılık	3	0,682
Sosyal Bulunuşluk	Sosyal Bulunuşluk	4	0,919

**Tablo 4.43. (Devam) Güvenirlilik analizi sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>Faktör</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>
Televarlık	Televarlık	4	0,907
Dürtüsellik	Motor Dürtüsellik	6	0,728
	Tahammül	2	0,557
Hoşnutluk ve Uyarılma	Hoşnutluk	4	0,913
	Uyarılma	5	0,853
Online Plansız Satın Alma	Online Plansız Satın Alma	5	0,891
Pazarlama İletişimi Uyarıları	Promosyon	6	0,862
	Kolaylık	4	0,852

Tablo 4.43’te görüleceği üzere çalışmada kullanılan bütün ölçekler 0,60 değerinin oldukça üzerinde yer aldığı için güvenilirdir (Kalaycı, 2017, s. 405).

#### **4.4.4. Betimsel istatistikler**

Bu bölümde faktörlere yönelik maddelerin ortalamaları alınmış ve ilgili faktörlere ait maddelerin betimsel bilgileri paylaşılmıştır.

Etkileşimlilik ölçeği; aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve senkronizasyon olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Aktif kontrol faktöründe en yüksek ortalamaya sahip madde “*Site, beni almak istediklerimin dışında sayfalara yönlendirdi*” ( $\bar{x}=2,21$ ,  $s=1,12$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Sitenin tasarımı çok karışık, aradığımı bulmak zordu*” ( $\bar{x}=1,92$ ,  $s=0,96$ )’dır. İki yönlü iletişim faktöründe en yüksek ortalamaya sahip madde “*Sitede geribildirim yapmak zordu*” ( $\bar{x}=3,77$ ,  $s=0,94$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Site alışveriş yapanların geri bildirimlerini toplamada etkiliydi*” ( $\bar{x}=2,90$ ,  $s=1,23$ )’dır. Senkronizasyon faktöründe bulunan üç maddenin de yüksek olduğu görülmektedir. Tüm alt faktörlerde ortalamaların yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların sitenin etkileşim özelliğinden etkilendikleri söylenebilir.

Canlılık faktöründe bulunan üç maddenin ortalamasının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların web sitesinin canlılığından etkilendikleri söylenebilir.

Sosyal bulunuşluk faktöründe, en yüksek ortalamaya sahip madde “*Sitede alışveriş yaparken bir insan ile ilişki kurmuş gibi hissettim*” ( $\bar{x}=3,94$ ,  $s=1,10$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Sitede sosyalleştiğimi hissettim*” ( $\bar{x}=3,70$ ,  $s=1,05$ )’dır. Buna göre, katılımcıların web sitesinin sosyal bulunuşluk özelliklerinden etkilendikleri söylenebilir.

Televarlık faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde “*Online alışveriş yapmak benim için yeni bir dünya yaratır ve siteden ayrıldığımda bu dünya aniden kaybolur*” ( $\bar{x}=2,19$   $s=1,06$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Online alışveriş yapmak bana genellikle nerede olduğumu unutturur*” ( $\bar{x}=1,95$ ,  $s=1,03$ )’dır. Ortalamaların yüksek olduğu görüldüğünden katılımcıların web sitesinin televarlık özelliklerinden etkilendikleri söylenebilir.

Hoşnutluk faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde “*Hoşnut*” ( $\bar{x}=5,69$ ,  $s=1,36$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Rahat*” ( $\bar{x}=5,57$ ,  $s=1,55$ )’dır. Uyarılma faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde “*Sinirli*” ( $\bar{x}=5,46$ ,  $s=1,61$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Soğukkanlı*” ( $\bar{x}=4,71$ ,  $s=1,73$ )’dır. Ortalamaların yüksek olduğu görüldüğünden katılımcıların hoşnutluk ve uyarılmadan etkilendikleri söylenebilir.

Dürtüsellik ölçeği, motor dürtüsellik ve tahammül olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Motor dürtüsellik faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde “*O an içimden geldiği gibi hareket ederim*” ( $\bar{x}=2,24$ ,  $s=0,69$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Vurdumduymaz biriyimdir*” ( $\bar{x}=1,41$ ,  $s=0,67$ )’dır. Tahammül faktöründe bulunan iki maddenin ortalamasının da yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm faktörlerin ortalamalarının yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların dürtüsellikten etkilendikleri söylenebilir.

Online plansız satın alma faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde “*Sıklıkla düşünmeden alışveriş yaparım*” ( $\bar{x}=2,52$ ,  $s=1,21$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde “*Kendimi sık sık almayı planlamadığım şeyleri alırken bulurum*” ( $\bar{x}=1,82$ ,

s=0,97)'dir. Ortalamaların yüksek olduğu görüldüğünden katılımcıların online plansız satın almadan etkilendikleri ifade edilebilir.

Pazarlama iletişimi uyarınları ölçeği promosyon ve kolaylık olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Promosyon faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde "Fiyat karşılaştırma seçenekleri" ( $\bar{x} = 4,02$ ,  $s=0,94$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde "Hediye kartı ile ödeme imkânlarının bulunması" ( $\bar{x}=3,61$ ,  $s=1,19$ )'dır. Kolaylık faktöründe en yüksek ortalamaya sahip olan madde "İndirim olanakları" ( $\bar{x} = 4,52$ ,  $s=0,74$ ) ve en düşük ortalamaya sahip madde "Ürün çeşitliliği" ( $\bar{x}=4,15$ ,  $s=0,93$ )'dir. Dolayısıyla tüm faktörlerin ortalamalarının yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların pazarlama iletişimi uyarınlardan etkilendikleri söylenebilir.

Faktörler ve maddelere yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.44'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.44.** Faktörler ve maddelere yönelik betimsel istatistikler

<b>Faktörler ve Maddeler</b>		
	$\bar{x}$	$s$
<b>Etkileşimlilik: Aktif Kontrol</b>		
Site, beni almak istediklerimin dışında sayfalara yönlendirdi.	2,21	1,12
Sitede alışveriş yaparken kontrol sahibi olduğumu hissettim.	2,14	0,99
Sitede görmek istediklerimi kolayca seçebildim.	2,07	1,00
Sitenin tasarımı çok karışık, aradığımı bulmak zordu.	1,92	0,96
<b>Etkileşimlilik: İki Yönlü İletişim</b>		
Sitede geribildirim yapmak zordu.	3,77	0,94
Sitede alışverişim sırasında iletişim problemi yaşamadım.	3,51	1,07
Site alışveriş yapanların geri bildirim yapmasına fırsatı veriyordu.	3,06	1,15
Site alışveriş yapanların geri bildirimlerini toplamada etkiliydi.	2,90	1,23
<b>Etkileşimlilik: Senkronizasyon</b>		
Site alışverişimi hızlıca işleme koydu.	3,62	1,13
Site taleplerimi karşılamada oldukça yavaştı.	3,37	1,19
Sitede istediğim bilgiyi gecikme olmaksızın edinebildim.	3,04	1,09
<b>Canlılık</b>		
Sitede diğer sayfalara gitmek için tıklayabildiğim resimler vardı.	3,41	1,33
Sitede (ürünün üzerine tıklayarak) daha çok bilgi almamı sağlayacak bağlantılar vardı.	3,31	1,31
Sitede ürünü farklı açılardan gösteren fotoğraflar, üzerine tıkladığımda değişen ürün fotoğrafları vardı.	3,29	1,36

**Tablo 4.44. (Devam) Faktörler ve maddelere yönelik betimsel istatistikler**

<b>Faktörler ve Maddeler</b>		
<b><i>Sosyal Bulunuşluk</i></b>		
Sitede alışveriş yaparken bir insan ile ilişki kurmuş gibi hissettim.	3,94	1,10
Sitede gerçek mağaza ortamındaymış gibi hissettim.	3,74	1,01
Site bana özel tasarlanmış gibi hissettirdi.	3,72	1,05
Sitede sosyalleştiğimi hissettim.	3,70	1,05
<b><i>Televarlık</i></b>		
Online alışveriş yapmak benim için yeni bir dünya yaratır ve siteden ayrıldığımda bu dünya aniden kaybolur.	2,19	1,06
Online alışveriş sitesini kapattıktan sonra sanal bir yolculuktan gerçek dünyaya geldiğimi hissedirim.	2,03	1,07
Online alışveriş yaparken yakın çevremdekileri unuttum.	1,97	1,02
Online alışveriş yapmak bana genellikle nerede olduğumu unutturur.	1,95	1,03
<b><i>Hoşnutluk</i></b>		
Hoşnut	5,69	1,36
Mutlu	5,67	1,38
Memnun	5,63	1,50
Rahat	5,57	1,55
<b><i>Uyarılma</i></b>		
Sinirli	5,46	1,61
Donuk	5,17	1,48
Gerilmiş	5,16	1,59
Durgun	4,98	1,54
Soğukkanlı	4,71	1,73
<b><i>Motor Dürtüsellik</i></b>		
O an içimden geldiği gibi hareket ederim.	2,24	0,69
Çabucak karar veririm.	2,18	0,80
Düşünmeksizin bir şeyler yaparım.	1,80	0,59
Plansız/dürtüsel hareket ederim.	1,63	0,63
Plansız/dürtüsel olarak alışveriş yaparım.	1,61	0,67
Vurdumduymaz biriyimdir.	1,41	0,67
<b><i>Tahammül</i></b>		
İş değiştiririm.	1,60	0,65
İkametgâh (konut) değiştiririm.	1,57	0,61

**Tablo 4.44. (Devam) Faktörler ve maddelere yönelik betimsel istatistikler**

<b>Faktörler ve Maddeler</b>		
<b>Online Plansız Satın Alma</b>		
Sıklıkla düşünmeden alışveriş yaparım.	2,52	1,21
“Al gitsin” ifadesi benim alışveriş yapma şeklimi tanımlar.	2,05	1,06
“Gördüm, aldım” ifadesi beni tanımlar.	2,05	1,06
“Şimdi satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar.	1,87	0,95
Kendimi sık sık almayı planlamadığım şeyleri alırken bulurum.	1,82	0,97
<b>Pazarlama İletişimi Uyarıları: Promosyon</b>		
Fiyat karşılaştırma seçenekleri	4,02	0,94
Hızlı ödeme imkânını bulunması	3,85	1,09
Hediye/indirim kuponu verilmesi	3,79	1,05
Sitenin bonus/puan uygulaması	3,74	1,09
Kredi kartının bonus/puan uygulaması	3,65	1,13
Hediye kartı ile ödeme imkânlarının bulunması	3,61	1,19
<b>Pazarlama İletişimi Uyarıları: Kolaylık</b>		
İndirim olanakları	4,52	0,74
Fiyatın uygunluğu	4,38	0,78
Kargonun bedava olması	4,26	0,82
Ürün çeşitliliği	4,15	0,93

#### 4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmadaki, araştırma modeli, SmartPLS 3 kullanılarak test edilmiştir. Model, Hair vd.’nin (2019) önerdiği iki aşamalı yaklaşımla değerlendirilmiştir. İlk olarak ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlik yönünden incelenmiş, daha sonra da yapısal model değerlendirilmiştir. Bir başka ifadeyle çalışmada öncelikle ölçüm modelinin değerlendirilmesi yapılmış daha sonra da yapısal model değerlendirilmiştir.

#### 4.6. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi Hair vd. (2017, s. 97), tarafından yapılar arasında geçerlik ve güvenilirliğin test edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, yapılara ilişkin faktör (gösterge-indicator) yükleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesini içermektedir. Dolayısıyla, ölçüm modelinin değerlendirilebilmesi için içsel tutarlılık güvenilirliği ile yakınsak (convergent validity) geçerlik kapsamında sırasıyla Cronbach alfa, bileşim güvenilirlik katsayısı (compositereliability-CR) ve

ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerleri incelenmektedir. Hair vd.'ne (2019) göre, faktör yüklerinin en az 0.50 ve üzerinde olması, PLS temelli YEM'in kullanıldığı çalışmalarda güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Faktör yükleri Tablo 4.45'te incelenmiştir. Buna göre, standardize edilmiş yüklerin eşik değerin üzerinde olduğu (0,578-0,951) görülmektedir. Ayrıca, eşik değerler düzeyinde yapılaraya yönelik Cronbach alfa katsayılarının 0,7'nin (0,70-0,85), CR katsayılarının 0,7'nin (0,813 – 0,901) ve AVE katsayılarının 0,5'in (0,503 – 0,809) üzerinde olduğu ifade edilebilir. Yapı ölçümlerinin yakınsak geçerliği koşulunu sağladığı söylenebilir (Hair vd., 2017, s. 102).

**Tablo 4.45.** Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Ölçek ve Faktör	Madde	Standardize Edilmiş Yükler	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
<i>Etkileşimlilik → Aktif Kontrol</i>	AC1	0,852	0,853	0,901	0,694
	AC2	0,868			
	AC3	0,818			
	AC4	0,792			
<i>Etkileşimlilik → İki Yönlü İletişim</i>	TWC1	0,695	0,707	0,821	0,535
	TWC2	0,771			
	TWC3	0,787			
	TWC6	0,665			
<i>Etkileşimlilik → Senkronizasyon</i>	SYN1	0,746	0,735	0,850	0,654
	SYN3	0,729			
	SYN4	0,819			
<i>Canlılık</i>	VD1	0,696	0,700	0,823	0,609
	VD3	0,846			
	VD4	0,792			
<i>Sosyal Bulunuşluk</i>	SB1	0,824	0,920	0,944	0,809
	SB2	0,933			
	SB3	0,946			
	SB4	0,889			
<i>Televarlık</i>	TB1	0,834	0,908	0,935	0,784
	TB2	0,921			
	TB3	0,911			
	TB4	0,872			

**Tablo 4.45. (Devam) Ölçüm modelinin değerlendirilmesi**

Ölçek ve Faktör	Madde	Standardize Edilmiş Yükler	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
<i>Hoşnutluk</i>	PL1	0,926	0,915	0,941	0,799
	PL2	0,919			
	PL3	0,904			
	PL4	0,822			
<i>Uyarılma</i>	AR1	0,833	0,859	0,900	0,648
	AR2	0,596			
	AR3	0,785			
	AR4	0,887			
	AR5	0,887			
<i>Dürtüsellik → Motor-Dürtüsellik</i>	DMI2	0,759	0,748	0,820	0,367
	DMI17	0,744			
	DMI22	0,653			
	DMI19	0,610			
	DMI4	0,605			
	DMI3	0,564			
<i>Dürtüsellik → Tahammül</i>	DPR16	0,836	0,558	0,819	0,693
	DPR21	0,829			
<i>Online Plansız Satın Alma</i>	ODS1	0,654	0,898	0,926	0,717
	ODS2	0,894			
	ODS3	0,907			
	ODS4	0,872			
	ODS5	0,879			
<i>Pazarlama İletişimi Uyarıları → Promosyon</i>	PR1	0,779	0,862	0,895	0,588
	PR2	0,803			
	PR3	0,768			
	PR4	0,788			
	PR5	0,769			
	PR6	0,689			
<i>Pazarlama İletişimi Uyarıları → Kolaylık</i>	KL1	0,875	0,859	0,903	0,701
	KL2	0,907			
	KL3	0,820			
	KL4	0,737			

Ayırt edici geçerlik (discriminant validity) değerlendirmesi, yapıların güvenilirliği ve yakınsak geçerliği sağladıktan sonra yapılmıştır. Ayırt edici geçerlik değerlendirmesi Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) ile Fornell ve Larcker (1981) kriteri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. HTMT değerinin 0.90 eşik değerini geçmemesi ve AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması ayırt edici geçerliğin sağlanmasında gerekli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Henseler vd., 2015; s. 129; Hair vd., 2019, s. 788). HTMT değerleri 0.90 eşik değerini geçmemekte, Tablo 4.47’de ve AVE değerlerinin karekökleri, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu Tablo 4.46’da görülmektedir. Çalışma yapı geçerliğini sağlamaktadır.

**Tablo 4.46.** *Ayırt edici geçerlik sonuçları*

Yapılar	VD	IA	PLS	OPS	SB	TB	ARS	AC	TWC	KL	MT	MI	PRS	PR	SNK
<b>VD</b>	<b>0,781</b>														
<b>IA</b>	0,431	<b>0,632</b>													
<b>PLS</b>	0,227	0,407	<b>0,894</b>												
<b>OPS</b>	0,086	0,196	0,067	<b>0,847</b>											
<b>SB</b>	0,363	0,641	0,412	0,151	<b>0,899</b>										
<b>TB</b>	0,048	0,270	0,061	0,412	0,103	<b>0,885</b>									
<b>ARS</b>	0,146	0,370	0,695	0,096	0,267	0,114	<b>0,805</b>								
<b>AC</b>	0,256	0,736	0,192	0,240	0,233	0,343	0,262	<b>0,833</b>							
<b>TWC</b>	0,481	0,878	0,406	0,130	0,641	0,158	0,317	0,449	<b>0,731</b>						
<b>KL</b>	0,117	0,189	0,149	-0,006	0,199	0,056	0,122	0,055	0,249	<b>0,838</b>					
<b>MT</b>	-0,017	0,049	-0,047	0,463	0,028	0,228	-0,045	0,082	-0,003	0,007	<b>0,660</b>				
<b>MI</b>	-0,008	0,051	-0,041	0,426	0,044	0,234	-0,059	0,058	0,016	-0,012	0,952	<b>0,605</b>			
<b>PRS</b>	0,020	0,030	-0,009	0,113	0,061	0,129	-0,073	-0,032	0,054	-0,052	0,374	0,640	<b>0,833</b>		
<b>PR</b>	0,094	0,169	0,085	0,003	0,082	0,082	0,144	0,197	0,141	0,591	-0,010	-0,018	-0,028	<b>0,767</b>	
<b>SNK</b>	0,094	0,169	0,085	0,100	0,678	0,148	0,318	0,320	0,657	0,146	0,041	0,050	0,051	0,067	<b>0,809</b>

(VD=Canlılık; IA=Etkileşimlilik; PLS=Hoşnutluk; OPS=Online Plansız Satın Alma; SB=Sosyal Bulunuşluk; TB=Televarlık; ARS=Uyarılma; AC=Aktif Kontrol; TWC=İki Yönlü İletişim; KL=Kolaylık; MT=Tahammül; MI=Motor Dürtüsellik; PRS=Promosyon; PR=Pazarlama İletişimi Uyarıları; SNK=Senkronizasyon)

Model uyum iyiliği değerine sahip olmayan PLS-SEM yaklaşımında model uyumunun değerlendirmesi CB-SEM'e göre farklılık göstermektedir (Sarstedt vd., 2016, s. 4002-4003). SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)'in PLS-SEM'in model uyum iyiliği değerleri kapsamında kullanılması önerilmektedir (Henseler vd., 2014, s. 195). SRMR değerinin 0,08'in altında olduğu durumlarda modelin iyi uyum değerine sahip olduğunu söyleyebiliriz (Hu ve Bentler, 1999, s. 449). Çalışmada SRMR değeri 0.053 olarak bulunmuştur. Bu sebeple model iyi uyum iyiliği değerine sahiptir.

Tablo 4.47. HTMT sonuçları

Yapılar	VD	IA	PLS	OPS	SB	TB	ARS	AC	TWC	KL	MT	MI	PRS	PR	SNK
VD															
IA	<b>0,552</b>														
PLS	0,282	<b>0,452</b>													
OPS	0,123	0,245	<b>0,074</b>												
SB	0,450	0,696	0,448	<b>0,173</b>											
TB	0,067	0,312	0,065	0,469	<b>0,108</b>										
ARS	0,190	0,424	0,775	0,121	0,291	<b>0,131</b>									
AC	0,329	0,906	0,216	0,282	0,254	0,385	<b>0,305</b>								
TWC	0,682	1,109	0,504	0,172	0,796	0,188	0,399	<b>0,565</b>							
KL	0,157	0,225	0,163	0,089	0,225	0,073	0,139	0,081	<b>0,322</b>						
MT	0,088	0,122	0,079	0,555	0,081	0,276	0,097	0,125	0,090	<b>0,089</b>					
MI	0,092	0,125	0,082	0,499	0,093	0,279	0,111	0,117	0,101	0,096	<b>1,275</b>				
PRS	0,068	0,085	0,060	0,158	0,091	0,183	0,107	0,049	0,092	0,080	0,572	<b>1,002</b>			
PR	0,122	0,198	0,084	0,081	0,079	0,099	0,164	0,222	0,168	0,699	0,095	0,095	<b>0,059</b>		
SNK	0,409	0,976	0,475	0,134	0,828	0,169	0,384	0,386	0,909	0,192	0,083	0,092	0,082	<b>0,082</b>	

(VD=Canlılık; IA=Etkileşimlilik; PLS=Hoşnutluk; OPS=Online Plansız Satın Alma; SB=Sosyal Bulunuşluk; TB=Televarlık; ARS=Uyarılma; AC=Aktif Kontrol; TWC=İki Yönlü İletişim; KL=Kolaylık; MT=Tahammül; MI=Motor Dürtüsellik; PRS=Promosyon; PR=Pazarlama İletişimi Uyarıları; SNK=Senkronizasyon)

#### 4.7. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi, modelin tahmin gücünü ve yapılar arasındaki ilişkileri değerlendirmeyi göstermektedir.

Yapısal modelin değerlendirmesini, modelin tahmin gücü ve yapılar arasındaki ilişkileri değerlendirerek gösterebiliriz (Hair vd., 2017, s. 169). Değerlendirme sırasıyla, doğrusallık (collinearity) sorunu açısından yapısal modelin incelenmesiyle başlamaktadır, yapısal modeldeki ilişkilerin anlamlılıklarının ve yol katsayılarının değerlendirilmesi ile devam etmektedir ve determinasyon katsayısının (R<sup>2</sup>) incelenmesiyle sonlanmaktadır (Hair vd., 2019, s. 779-780).

Doğrusallık sorunu kapsamında yapısal modelde bulunan yapılara ilişkin VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde ve önerilen eşik değer olan 5.0'ın altında olduğu (1.74 – 3.67) ortaya çıkmıştır (Hair vd., 2019, s. 779). Yapısal modelin doğrusallık sorunu içermediği söylenebilir.

Yapısal modelde olan yol tahminleri (pathestimation) tespit edildikten sonra, yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığını söyleyebilmek için bootstrap analizi yapılmaktadır. Bootstrap örneklem sayısı olarak da 5.000 sayısının seçilmesi tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 132). Bu bağlamda 5.000 bootstrap örneklem kullanılarak yapılan analiz neticesinde tespit edilen beta katsayıları, t değerleri ve anlamlılıklar Tablo 4.48'de paylaşılmıştır.

**Tablo 4.48.** Yapısal modelin değerlendirilmesi

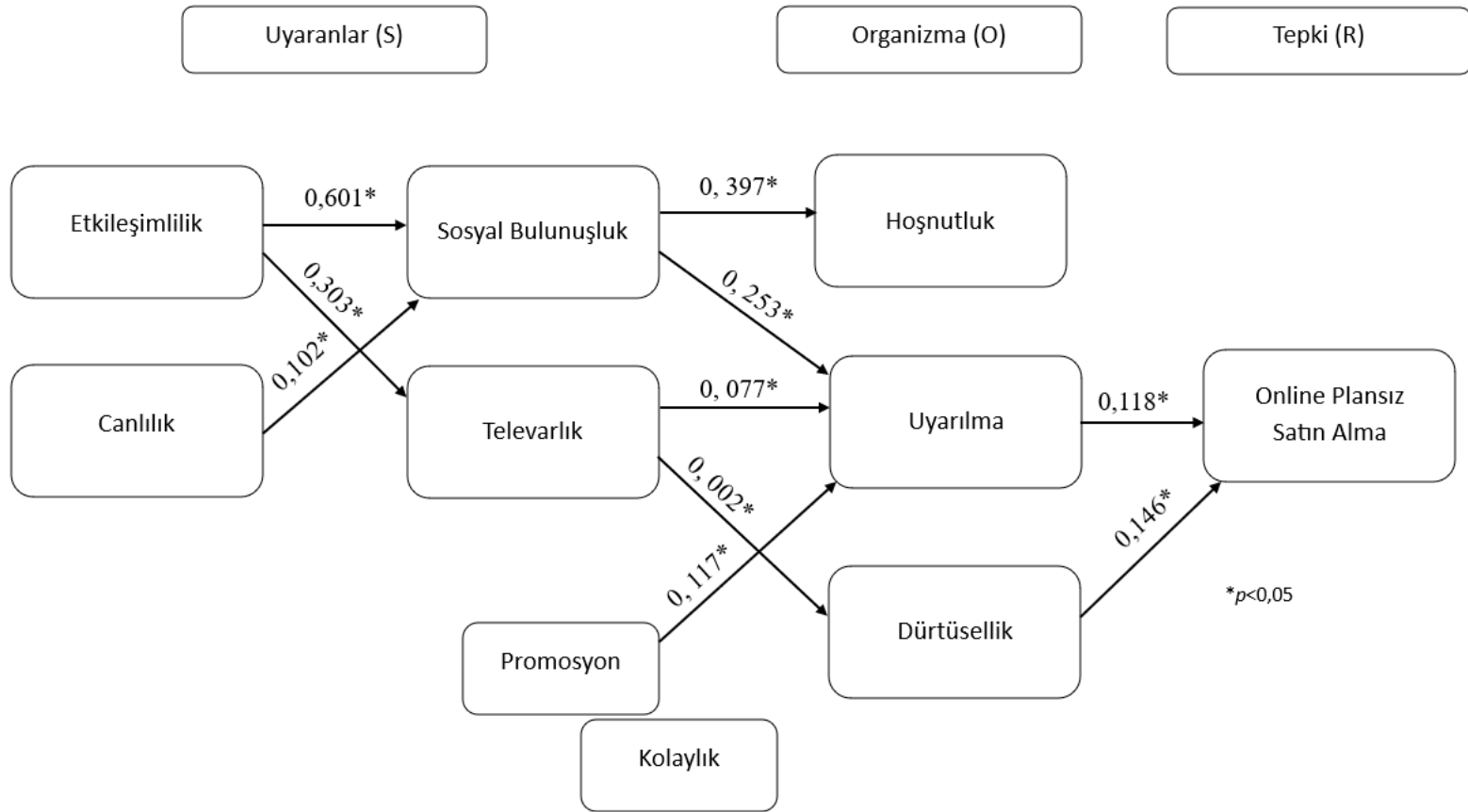
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Yol Katsayısı	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Etkileşimlilik	Sosyal Bulunuşluk	0,601	0,032	18,754	<b>0,000</b>	0,420
Canlılık		0,102	0,033	3,111	<b>0,002</b>	
Etkileşimlilik	Televarlık	0,303	0,046	6,660	<b>0,000</b>	0,078
Canlılık		-0,083	0,044	1,905	<b>0,047</b>	
Sosyal Bulunuşluk	Hoşnutluk	0,397	0,034	11,627	<b>0,000</b>	0,175
Televarlık		0,016	0,036	0,439	<b>0,661</b>	
Promosyon		0,016	0,045	0,352	<b>0,725</b>	
Kolaylık		0,060	0,049	1,216	<b>0,225</b>	

**Tablo 4.48. (Devam) Yapısal modelin değerlendirilmesi**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Yol Katsayısı	Standart Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Sosyal Bulunuşluk	Uyarılma	0,253	0,040	6,294	<b>0,000</b>	0,093
Televarlık		0,077	0,041	1,896	<b>0,049</b>	
Promosyon		0,117	0,046	2,520	<b>0,012</b>	
Kolaylık		-0,003	0,050	0,063	<b>0,950</b>	
Sosyal Bulunuşluk	Dürtüsellik	0,001	0,001	1,038	<b>0,300</b>	0,059
Televarlık		0,002	0,001	2,094	<b>0,037</b>	
Promosyon		-0,001	0,001	0,677	<b>0,499</b>	
Kolaylık		0,000	0,001	0,242	<b>0,809</b>	
Hoşnutluk	Online Plansız Satın Alma	0,003	0,053	0,051	<b>0,959</b>	0,196
Uyarılma		0,118	0,063	1,874	<b>0,042</b>	
Dürtüsellik		0,446	0,034	13,190	<b>0,000</b>	

Tablo 4.48’de elde edilen sonuçlar, online plansız satın alma davranışı üzerinde uyarılma ( $\beta=0,118$ ;  $p<0,005$ ) ve dürtüsellik ( $\beta=0,446$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Hoşnutluk anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p>0,05$ ). Sosyal bulunuşluk ( $p>0,05$ ), promosyon ( $p>0,05$ ) ve kolaylık ( $p>0,05$ ), dürtüsellik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip değilken, televarlık ( $\beta=0,002$ ;  $p<0,005$ ) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Yapısal model test sonuçları Şekil 4.1’de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Yapısal model testinin sonuçları

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının son bölümü olarak bu bölümde araştırmanın problemi ve amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen analizler neticesinde ortaya çıkan sonuç ve tartışmalara yer verilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, web sitesi “uyaranları” (stimulus) olarak ele alınan etkileşimlilik (interactivity), canlılık (vividness), sosyal bulunuşluk (social presence), televarlık (telepresence) ve pazarlama iletişimi uyaranları (marketing stimuli) değişkenlerinin “organizma” (organism) olarak ele alınan tüketicilerin hoşnutlukları (pleasure), uyarılmaları (arousal) ve dürtüsellikleri (impulsiveness) üzerindeki ve bunların da bir “tepki” (response) olarak tüketicilerin online plansız satın alma (online impulse buying) davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırmanın sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- Etkileşimlilik, sosyal bulunuşluğu istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,601$ ;  $p<0,05$ ).
- Canlılık, sosyal bulunuşluğu istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,102$ ;  $p<0,05$ ).
- Etkileşimlilik, televarlığı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,303$ ;  $p<0,05$ ).
- Canlılık, televarlığı istatistiksel olarak doğrudan ve negatif yönde etkilemektedir ( $\beta=-0,083$ ;  $p<0,05$ ).
- Sosyal bulunuşluk, hoşnutluğu istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,397$ ;  $p<0,05$ ).
- Televarlık, hoşnutluğu istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).
- Promosyon, hoşnutluğu istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).
- Kolaylık, hoşnutluğu istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).

- Sosyal bulunuşluk, uyarılmayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,253$ ;  $p<0,05$ ).
- Televarlık, uyarılmayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,077$ ;  $p<0,05$ ).
- Promosyon, uyarılmayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,117$ ;  $p<0,05$ ).
- Kolaylık, uyarılmayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).
- Sosyal bulunuşluk, dürtüselliği istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).
- Televarlık, dürtüselliği istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,002$ ;  $p<0,05$ ).
- Promosyon, dürtüselliği istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).
- Kolaylık, dürtüselliği istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir ( $p>0,05$ ).
- Hoşnutluk, online plansız satın almayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilememektedir( $p>0,05$ ).
- Uyarılma, online plansız satın almayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,118$ ;  $p<0,05$ ).
- Dürtüsellik online plansız satın almayı istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,446$ ;  $p<0,05$ ).

Yapılan analizler, etkileşimliliğin sosyal bulunuşluğu anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda web sitesinin etkileşimli yapısı tüketicilerin sosyal bulunuşluğunu etkilemektedir. Sosyal bulunuşluk bir kişinin başkalarıyla etkileşim kurma ve bağlantı kurma ihtiyacını ifade etmekte ve kullanıcıların içerik oluşturma, diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve web sitesi işlevselliğinin özelleştirilmesine olanak tanımaktadır. Web sitesinin etkileşimli yapısının tüketicilerin sosyal bulunuşluklarını etkilediği ile ilgili bu çalışma, Zahng ve Shi (2022), Shen ve Khalifa (2012) ve Kim'in (2015) çalışmalarını desteklemektedir.

Diğer taraftan canlılığın sosyal bulunuşluğu pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Web sitesinin canlılığı sosyal bulunuşluğu arttırmaktadır. Bir web sitesinin gerçekçi ve ilgi çekici görülmesi canlılık ile ifade edilmektedir. Bu görüntünün yüksek kaliteli görseller, videolar ve animasyonlar kullanarak sağlandığı söylenebilir. Tüketicilerin web sitesinde gezinirken yüksek kaliteli görseller, videolar görmesi onların daha gerçekçi ve ilgi çekici bir deneyim yaşamalarına yardımcı olabilir. Bir web sitesinin canlı ve sürükleyici bir deneyim sağlaması tüketicilerin bağlı ve ilgili hissetmelerini sağlayabilir. Bu durumun da onların sosyal bulunuşluk düzeylerini arttırabileceği söylenebilir. Canlı web siteleri tüketicilerin gerçek bir ortamda bulunuyor hissine sahip olmalarını da sağlayabilir. Bu durumun kullanıcıların web sitesi ile daha fazla etkileşim kurmasına ve siteyi çekici bulmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Söz konusu bulgu Khalifa ve Shen (2004), Kim (2015), Shen ve Khalifa (2012) ve Zahng ve Shi'nin (2022) bulguları ile örtüşmektedir.

Etkileşimliliğin, televarlığı pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Web sitesinin etkileşimli olması tüketicilerin televarlık düzeylerini yükseltebilir. Etkileşimlilik bir web sitesinin kullanıcı ile etkileşime girmesini ve kullanıcıların site üzerinde farklı eylemler gerçekleştirmesini sağlama kabiliyeti olduğu göz önünde tutulduğunda, kullanıcıların ürünleri incelemesi, yorumlar yazması veya hızlıca bilgi edinmesi gibi etkileşimler, bir web sitesinin etkileşimli olduğunun göstergeleri arasında yer alabilir. Televarlığın kullanıcıların bir web sitesinde aradığı ürünü bulması olduğu değerlendirilirse etkileşimli bir web sitesi, kullanıcılarının istediği ürünü daha kolay ve hızlı bir şekilde bulmasına ve televarlığın artmasına yardımcı olabilir. Dolayısıyla, etkileşimlilik etkilerinin tüketicilere daha ilgi çekici ve sürükleyici bir deneyim sunmasının televarlığı geliştirebileceği ve kullanıcıların, etkileşimli bir web sitesi üzerinden daha hızlı ve verimli bir şekilde istedikleri ürünlere ulaşabileceği söylenebilir. Benzer ifadeler, Coyle ve Thorson (2001), Shen ve Khalifa (2012) ve Chen vd. (2023) tarafından aynı şekilde ifade edilmekte ve bu çalışma daha önce yapılan çalışmaları desteklemektedir.

Canlılık, televarlığı negatif yönde etkilemektedir. Bir başka ifadeyle bir web sitesinin canlılığı arttıkça televarlık azalabilmektedir. Canlılığın web sitesi kullanıcılarına gerçeğe yakın bir deneyim sunmayı hedeflediği göz önünde bulundurulduğunda canlı web siteleri tüketicilerin ilgisini çekebilir, tüketicileri sitede tarama yapmaya yöneltebilir ve bu da tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olabilir. Televarlığın kullanıcıların

bilgisayar aracılı ortamda fiziksel olarak mevcut olduğunu hissetmesi olduğu söylenebilir. Öte yandan canlılığın tüketicilerin dikkatini ve bilişsel kaynaklarını yoğunlaştırdığını ve bunun da kullanıcıların uzaktaki bir yere ve orada olma hissine odaklanmasını zorlaştırdığı söylenebilir ve dolayısıyla bu durumun televarlığı azalttığı söylenebilir. Demangeot ve Broderick'in (2006) araştırmasına göre; Steuer'un (1992), canlılığa pek çok faktörün katkıda bulunduğunu öne sürmesine rağmen, canlılığın yalnızca iki boyutunu ele aldığı görülmektedir: genişlik ve derinlik, bunların da duyuşal zenginlik ve bir içeriğin (örneğin bir film veya web sitesi) kalitesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Coyle ve Thorson'un (2001), Fortin ve Dholakia'nın (2005) çalışmaları alışveriş ortamlarından ziyade reklam materyalleriyle ilgilidir. Canlılık, mevcut online alışveriş ortamlarının hiçbir tipolojisinde yer almasa da online alışveriş ortamlarını incelemek için yararlı bir yapı olabilir. Ancak yapının mevcut canlılığı ölçmek için, kullanılan teknik yöntemlerde bahsedilen, derinlik ve genişlik, ipuçlarının tüketiciler tarafından algılanma şeklinden ziyade, ipuçlarının yaratıldığı teknik yöntemle ilgilidir. Gezinmenin gerçek bağlamının (alışveriş ve diğer etkinlikler) etkinlikten gelen farklı ihtiyaçlar ve beklentiler nedeniyle bu iki boyutun veya canlılığın diğer yönlerinin algılanma ve değerlendirilme şeklini ve bunların göreceli önemini etkileyebileceği savunulmaktadır (Demangeot ve Broderick, 2006, s.328). Araştırmacılar canlılık yapısının derinlik ve genişlik boyutlarını, tüketiciler tarafından algılanan ipuçlarının yaratıldığı teknik yöntemle ilgili olarak değil, aksine bu ipuçlarının tüketici tarafından nasıl algılandığına odaklanan bir perspektife taşımaktadır. Bu perspektifte, canlılığın algılanma ve değerlendirilme şeklini etkileyebilecek farklı ihtiyaçlar ve beklentiler bulunmaktadır. Özellikle, gezinmenin gerçek bağlamının (alışveriş ve diğer etkinlikler) bu boyutların algılanması ve değerlendirilmesi üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Yani, derinlik ve genişlik gibi canlılık boyutlarının algılanması, etkinlik türüne bağlı olarak farklı ihtiyaçlar ve beklentiler nedeniyle değişebilir (Khalifa ve Shen, 2004). Demangeot ve Broderick'e (2006) göre, televarlığa bakıldığında, etkileşim canlılıktan biraz daha önemli gibi görülmektedir. Bu bulgu, sanal gerçeklikte televarlığı ortaya çıkarmada canlılığın önceliğini gösteren önceki çalışmalarda (Lombard ve Ditton 1997) bildirilen sonuçlardan farklıdır. Olası bir açıklama, sanal toplulukların canlılık özelliklerinin, simüle edilmiş bir dünyaya adım atma yanılısamasını uyandıran duyulardan ziyade, sosyal aktörlerin farkındalığını kolaylaştıran duyuları uyarmaya odaklanmasıdır.

Canlılığın önceliği bu nedenle sosyal bulunuşluk için doğrulanır, ancak televarlık için doğrulanmayabilir (Demangeot ve Broderick, 2006, s.328).

Bununla birlikte analizler sonucunda sosyal bulunuşluğun, tüketicilerin hoşnutluklarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla web sitesinin sosyal bulunuşluk uyarılarının, tüketicilerin hoşnutluklarını etkilediği ifade edilebilir. Online bir web sitesinin, sosyal bulunuşluğu artırması, kullanıcıların hoşnutluklarını olumlu yönde etkileyebilir, çünkü, insanlar genellikle sosyal bağlantılar ve iletişim kurma ve insanlar arası etkileşimde bulunma ihtiyacına sahiptirler. Online bir ortam bu ihtiyacı karşılamak için bir araç olabilir. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde kullanıcıların ürünleri incelemesi, yorumlar yazması veya diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunması, sosyal bulunuşluğu artırabilir. Sosyal bulunuşluğun artması, kullanıcıların web sitesini daha keyifli bulmalarına ve hoşnutluklarının artmasına neden olabilir. İnsanlar, diğer insanlarla etkileşimde bulunmanın getirdiği olumlu duygusal deneyimleri online ortamda da arayabilir. Bu nedenle, bir web sitesinin sosyal bulunuşluğu artırarak, tüketicilerin hoşnutluğunu artırabileceği söylenebilir. Sonuç olarak, online ortamların sosyal bulunuşluğu teşvik etmesi, tüketicilerin hoşnutluklarını artırabilir ve kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olabilir. Kullanıcıların online deneyimlerinde sosyal etkileşimleri ve bağlantıları önemsemeleri web sitesinden duydukları hoşnutluğu olumlu yönde etkileyebilir. Sosyal bulunuşluk, online alışveriş ortamında başkalarıyla birlikte olma hissidir ve etkileşim ve canlılık yoluyla geliştirilebilir (Shen ve Khalifa, 2012, s. 413). Bu çalışma Shen ve Khalifa'nın (2012) bulgularını destekler niteliktedir.

Diğer yandan televarlık, hoşnutluğu anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Eş deyişle, online alışveriş ortamının televarlık uyararı tüketicilerin hoşnutluk seviyelerine etkide bulunmamaktadır. Bir ortamdan uzakken sanki gerçekten oradaymış gibi bir etkileşim kurulmasını sağlayan televarlığa göre, üründen, fiziksel mağaza ortamından uzak kalan tüketici satın aldığı ürünle daha az bağlantı kurabilir ve bu da onların alışverişten duydukları hoşnutluğu azaltabilir. Televarlık, işletmelere gelişmiş tüketici etkileşimi ve gelişmiş ürün görselleştirmesi gibi potansiyel faydalar sunabilir ve bununla birlikte özellikle tüketicilerin hoşnutlukları üzerinde istenmeyen olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Fiziksel bir mağazada alışveriş yapmak diğer tüketicilerle, mağaza çalışanlarıyla ve hatta arkadaşlarla ve aile ile etkileşime geçme fırsatı sunarken alışveriş deneyimini de genişletebilir. Televarlık, tüketicileri alışveriş sırasında sosyalleşmekten

uzaklaştırabilir ve alışverişten alınan tüm hoşnutluğun azalmasında neden olabilir. Bulgular Shen ve Khalifa'nın (2012) bulguları ile örtüşmektedir.

Çalışmada promosyon olarak, kredi kartı bonus/puan uygulaması, sitenin bonus/puan uygulaması, hediye kartı ile ödeme, hediye/indirim kuponu verilmesi, hızlı ödeme imkânı, fiyat karşılaştırma gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ele alınmıştır. Yapılan analizler promosyon ile hoşnutluk arasında anlamlı bir etki olmadığını göstermektedir. Satın alma esnasında tüketici ile ürün arasında olumlu bir duygusal bağ yaratmayı ve tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlayan promosyon; tüketicileri, üründe indirim yaparak, ürüne ekstra bir değer katarak ya da teşvik sunarak etkileyebilir ve satışları arttırmanın bir yolu olarak görülebilir. Sonuçların bu şekilde çıkmasının sebebi, tüketicilerin ürünlerin daha düşük fiyatlı olmasını beklemeleri olabilir. Tüketiciler normal fiyattan satın aldıkları ürünlerden memnun olmayabilir, buna ek olarak, promosyonların fazlalığı, tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırabilir ve bu durum tüketicilerin hoşnutluklarını azaltabilir. Bununla birlikte sık sık promosyon yapan işletmelerin, tüketicilerin marka sadakatini azaltabileceği düşünülebilir. Bu durumların, tüketicilerin hoş azalttığı ifade edilebilir. Bir çalışmada *“Fiyat promosyonları eroinin marka eşdeğeridir, girmesi kolay ama çıkması zordur”* şeklinde bir değerlendirme yapılmakta, fiyat promosyonlarının tüketicileri fiyata daha duyarlı hâle getirdiğine, öyle ki zaman içinde aynı etkiyi elde etmek için (eroin gibi) daha derin bir indirim yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Aynı çalışma ek olarak günümüzde kuponların da dâhil olduğu promosyon tekliflerinin çokluğu nedeniyle tüketicilerin POS, yani aşırı promosyon yükü sendromundan etkilendiğine dikkati çekmektedir (Slater, 2001, s. 7).

Kolaylık başlığı altında ise, fiyatın uygunluğu, indirim olanakları, kargonun bedava olması, ürün çeşitliliği değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kolaylığın tüketici hoşnutluğu üzerinde etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Bunun nedeni olarak fiyat uygunluğu, indirim olanakları, kargonun bedava olması ve ürün çeşitliliği gibi kolaylıkların, tüketicilerin beklentilerini arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilere bu kolaylıklar sağlandığı takdirde bile hoşnut olmama ihtimalleri olabilir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden hoşnut olduklarında, hizmet kalitesini önemsemeyebilir ve kolaylığın tüketicinin hoşnutluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasının nedeni olabilir. Tüketiciler, kolaylığı değerlendirirken, fiyat uygunluğunu, indirim olanaklarını, kargonun bedava olması ve ürün çeşitliliğinin yanı sıra, müşteri

hizmetleri kalitesi, teslimat süresi ve iade politikası gibi unsurları da dikkate alabilir. Bu göstergelerin kolaylığın tüketici hoşnutluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasının nedeni olduğu düşünülmektedir. Bir diğer neden de bu tür uygulamaların yaygınlığının tüketicide kanıksama yaratarak bir ayırt ediciliği olmayan uygulamalar olarak görülmesine neden olabilir, bu da alışveriş esnasındaki hoşnutluğu etkilemeyebilir.

Analizler neticesinde sosyal bulunuşluğun uyarılmayı pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bir web sitesinin sosyal bulunuşluk özelliği uyarılmayı etkilemektedir. Sanal bir ortamda başkaları ile bağlantılı olma hissi olan sosyal bulunuşluk, kullanıcıların deneyimlediği samimiyet ve gerçekçilik duygusuyla, uyarılma ise heyecan veya tetiklenmeyle ifade edilebilir. Sosyal bulunuşluk hissi yaşayan tüketiciler kendilerini başkalarıyla daha bağlantılı hissedebilir, bu da aidiyet ve heyecan duygusuna yol açabilir. Kullanıcılar sanal bir ortamda diğer kullanıcılarla etkileşime girdiğinde, kendilerini bir topluluğun parçası gibi hissedebilirler ve bu topluluk duygusu da uyarılmanın artmasına neden olabilir. Shen ve Khalifa (2012) yaptıkları çalışmada sosyal bulunuşluğun uyarılmayı pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışma Shen ve Khalifa'nın (2012) bulgularını desteklemektedir.

Bu çalışmada yapılan analizler televarlığın uyarılmayı anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Bir web sitesinin televarlık özelliği uyarılmayı etkilemektedir. Televarlığı sağlayan sanal ortamların, kullanıcıların daha heyecanlı ve motive olmalarını sağlayabileceği söylenebilir. Tüketiciler sanal ortamı ne kadar gerçekçi deneyimlerle uyarılma düzeyleri de o oranda artabilir. Shen ve Khalifa (2012) ve Beak vd. (2020) televarlığın uyarılma üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulgulamaktadır. Yapılan çalışma önceden yapılmış çalışmalarla örtüşmektedir.

Yapılan analizlerde promosyonların uyarılmayı anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Promosyonların uyarılmayı arttırdığı görülmektedir. Kredi kartı bonus/puan uygulaması, sitenin bonus/puan uygulaması, hediye kartı ile ödeme, hediye/indirim kuponu verilmesi, hızlı ödeme imkânı, fiyat karşılaştırma gibi promosyonların, tüketicilere iyi bir anlaşma elde ettiklerini hissettirerek uyarılmalarını arttırdığı düşünülmektedir. Promosyonlar tüketicilerde heyecan duygusu yarabilir. Tüketiciler sınırlı süreli tekliften yararlanmak için motive olabilirler ve bu sınırlılık, aciliyet ve heyecan duygusunu arttırabilir. Bir ürün için fiyat karşılaştırması yapabilen tüketicilerin ilgilendikleri ürünlerle ilgili en iyi fiyatı bulmaya istekli olduklarından bu

durumun bir heyecan ve beklenti duygusu yarattığı düşünülmektedir. Çalışma Shen ve Khalifa'nın (2012) yaptıkları çalışmayı desteklemektedir.

Fiyatın uygunluğu, indirim olanakları, kargonun bedava olması, ürün çeşitliliğini içeren kolaylık ile uyarılma arasında bir etki olmadığı bulgulanmıştır. Kolaylık ile ilgili içeriklerin tüketicileri uyarmadığı görülmektedir. Uyarılmanın bir bireyin fizyolojik ve psikolojik olarak aktif olduğu ve uyarılma seviyesinin, bireyin dikkatini ve konsantrasyonunu, duygusal tepkilerini ve davranışlarını etkilediği göz önünde bulundurulduğunda kolaylık ile ilgili içeriklerin, genellikle tüketiciler tarafından bilindik ve beklentilerin karşılanmasını sağlayan içerikler olabileceği ve tüketicilerin uyarılma seviyesini artırma konusunda sınırlı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ainslie'den aktaran, Dittma ve Bond (2010), ödüllerin seçim anından itibaren ertelenmesinin, bunların etkinliğini kaybetmesine neden olduğunu, dolayısıyla küçük-erken ve daha büyük-geç ödül arasındaki tercihlerin bir noktada değiştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla iskonto oranları gecikmeye bağımlıdır ve hiperbolik yani hızlı başlayıp daha sonra azalan bir fonksiyonu takip etmektedir. Her ne kadar farklı tüketim malları türleri için farklı indirim oranlarına açıkça değinmese de hiperbolik indirim modeli bu olasılığı açık bırakmaktadır. Sonuç olarak, bir kolaylığı, tüketicinin seçim anında uzatmak, sunulan kolaylığın etkinliğini kaybetmesine ve dolayısıyla tercihlerin zaman içerisinde değişmesine yol açabilir.

Bu çalışmada sosyal bulunuşluğun dürtüsellik üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Web sitesinin sosyal bulunuşluğu arttıkça dürtüsellik azalmaktadır. Online ortamda tüketicilerin kendilerini sosyal olarak var hissetmelerinin fiziksel alışverişe göre farklılık gösterdiği ele alındığında fiziksel bir mağazada tüketiciler etrafındaki insanlar, satış görevlisi, kasa görevlisi, arkadaş, aile gibi birçok farklı kişi ile iletişim kurabilir. Online ortamda tüketicilerin fiziksel olarak sosyalleşmelerinden farklı olarak uyarıcıların olmaması sebebiyle tüketicilerin sosyal bulunuşluklarının dürtüselliklerinden etkilenmediği düşünülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde televarlık ve dürtüsellik arasında anlamlı ve pozitif bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Bir web sitesinin televarlık düzeyi arttıkça dürtüsellik de artmaktadır. Televarlığın kişileri gerçek dünyadaki sınırlardan uzak tuttuğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bunun da kişinin kendisini daha az kontrollü hissetmesine ve daha fazla risk almaya açık hale gelmesini sağladığı söylenebilir. Ayrıca televarlık

durumunda kişinin sanal ortamın uyaranlarına daha fazla odaklandığı ve yaptığı eylemin sonuçlarına dikkat etmesinin zorlaştırdığı ifade edilebilir. Televarlık online alışveriş sırasında tüketicilerin gerçek dünyada olmadıklarını unutmalarına neden olabilir. Bu da kişilerin dürtüsel davranışlar sergilemelerine ve gerçek dünyadaki fiziksel sınırlardan uzaklaşmalarına neden olabilir.

Çalışmanın analizleri promosyon ve dürtüsellik arasında anlamlı bir etki olmadığını göstermektedir. Kredi kartı bonus/puan uygulaması, sitenin bonus/puan uygulaması, hediye kartı ile ödeme, hediye/indirim kuponu verilmesi, hızlı ödeme imkânı, fiyat karşılaştırma gibi promosyonlar ve dürtüsellik arasında anlamlı bir etki bulunmamaktadır. Bu çalışmada kullanılan promosyon türlerinin dürtüsellığı etkilemek için yeterince güçlü olmadığı düşünülmektedir. Promosyonlar tüketicileri satın alma yapmaya teşvik etmek için etkili olabilir, ancak dürtüsellığı önemli ölçüde arttırmadığı görülmektedir. Yapılan çalışma ile Chen ve Zhang'in (2015) bulguları desteklenmektedir.

Fiyatın uygunluğu, indirim olanakları, kargonun bedava olması, ürün çeşitliliğini içeren kolaylık ile dürtüsellik arasında bir etki olmadığı bulgulanmıştır. Kolaylık ile ilgili içeriklerin tüketicilerin dürtüselliklerini azalttığı dile getirilebilir. Bireylerin düşünmeden hareket etme eğilimlerini ifade eden dürtüsellik ve kolaylık promosyonları tüketicileri alışveriş sırasında etkileyerek satın almayı gerçekleştirmeye yönelik davranışlarda bulunmalarına yönlendirebilir. Bulgulara göre bu çalışmaya katılan tüketicilerin fiyat uygunluğu, indirim olanakları, kargonun bedava olması, ürün çeşitliliği gibi promosyonlardan satın alma davranışı sırasında etkilenmedikleri görülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde hoşnutluğun online plansız satın almayı anlamlı bir şekilde etkilemediği bulgulanmaktadır. Hoşnutlukları yüksek tüketicilerin daha az plansız satın alma davranışı gerçekleştirdikleri varsayılabilir. Müşteri hoşnutluğunun, online alışverişlerinde daha önceden belirlenmiş olan plan ve hedeflere sadık kalan bir tüketici kitlesi üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, tüketicilerin hoşnutluğu arttıkça, bireylerin daha disiplinli ve planlı bir alışveriş davranışı sergileme olasılığı da artmaktadır. Çalışma, yüksek hoşnutluk düzeyine sahip olan tüketicilerin online plansız alışveriş konusunda daha az eğilim gösterdiklerini gösterse de bu durumun mutlak bir kural olmadığı ve bireysel farklılıkların dikkate alınması gerektiği vurgulanmalıdır. Yani, her bireyin alışveriş davranışlarının kişisel tercihlere, ihtiyaçlara ve diğer değişkenlere

bağlı olarak farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Dürtüsel davranışlar daha yüksek ödül duyarlılığı ve bu ödüllerin tercih edildiği durumlarda hoşnutluk arayışıyla ortaya çıkan güçlü arzuların da kaynaklanmaktadır (Casado-Aranda, 2022, s.2). Lee ve Yi (2008) çalışmalarında benzer bulguları göstermektedir. Günümüzdeki alışveriş sitelerinden hoşnut olmalarının hâlihazırda bir kriter olmadığı düşünülmektedir. Alışveriş siteleri eskiden bir tek siteden yürütülürken günümüzde farklı ihtiyaçlar için farklı sitelerin bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla siteden duyulan hoşnutluğun bir kriter olmadığı düşünülmektedir (Lee ve Yi, 2008, s.81). Lee ve Gan'ın (2020) çalışmasında spesifik olarak bir satın alma işlemi yapmadan önce mutlu, tatmin olmuş, hoşnut veya heyecanlı hissetmenin daha az sayıda plansız satın alma ile ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda uyarılmanın online plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu açıklanmaktadır. Uyarılma düzeyi artmış tüketiciler daha fazla online plansız alışveriş gerçekleştirmektedir. Bir kişinin uyarılma düzeyi arttıkça kişinin dikkat, konsantrasyon ve karar verme sürecinin etkilenebileceği düşünülmektedir. Tüketiciler heyecan, merak veya diğer duygusal uyarılmalarla karşılaştıklarında online alışveriş sırasında kararlarını daha hızlı ve plansız bir şekilde almaya meyilli olmaktadır. Bulgular, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Liao vd. 2016, s. 156; Zhao vd. 2022, s. 1669). Ayrıca Lee ve Gan'a (2020) göre bir online işlemde satın alma yapmadan önce sıkılmak veya utanmak gibi duygular daha fazla sayıda plansız satın almayla ilişkilendirilebilir. Uyarılma ve duyguların tüketici davranışlarında önemli bir yeri olduğunu belirten araştırmacılar, negatif ruh hallerinin, olumsuz duyguları gidermek için plansız satın alma olasılığını arttırdığını ifade etmektedir. Lee ve Gan (2020) yaptıkları çalışmada duyguların, plansız satın almada önemli bir rol oynadığını; olumsuz duygular ve olumsuz duyguların düşük düzeyde uyarılmasının, plansız satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. İşletmeler tüketicileri düşük düzeyde uyararak online ortamda plansız satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlayabilir. Bu düşük uyarılma düzeyini tüketicinin ürün veya hizmetlerinin kısıtlılığına (scarcity) vurgu yaparak tüketicilerin ürün veya hizmetlerini plansız olarak online alışveriş ortamında satın almalarını sağlayabilir. Zheng vd. (2013) online ortamda kısıtlı promosyonların tüketicilerin online plansız satın alımlarını arttırabileceğini belirtmektedir.

Analizler sonucunda dürtüsellüğün online plansız satın alma davranışını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dürtüsellüğün plansız satın alma yapma olasılığını arttırdığı ifade edilebilir (Sokić vd. 2020). Dürtüsel olan kişiler, ödüllendirici uyarılara daha fazla tepki verebilirler (Ainslie, 1975). Bu, onları daha fazla satın alma yapmaya teşvik edebilir. Diğer yandan, dürtüsellik kişinin dikkatini dağıtabilir. Dürtüsel olan kişiler, dikkatlerini satın alma kararından uzaklaştırabilir, bu da onların davranışlarının olası sonuçlarına dikkat etmesini zorlaştırabilir. Ayrıca, dürtüsel olan kişiler, kendilerini daha az kontrollü hissedebilirler ve bu durum daha fazla risk alma eğiliminde olmalarına neden olabilir. Çalışmanın bulguları, dürtüsellüğün online plansız satın alma üzerindeki etkisinin önemli olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, dürtüsel olan kişilerin, online alışveriş yaparken daha dikkatli olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Modern dijital ortamın, satın alma işlemi bir tıklama kadar hızlı ve erişilebilir hale getirmesinin alışverişte devrim yarattığı söylenebilir. Bununla birlikte, bu işlem kolaylığı aynı zamanda, genellikle duygular ve geçici arzular tarafından yönlendirilen hızlı, ani kararlarla karakterize edilen plansız satın alma için bir alan yaratma potansiyeline de sahiptir. Bu davranışı tetikleyen faktörleri anlamak hem tüketiciler hem de online ticareti besleyen kazançlı dürtülerden yararlanmayı amaçlayan pazarlamacılar için çok önem taşımaktadır.

Araştırmada hem etkileşimliliğin hem de canlılığın sosyal bulunuşluğu arttırdığı görülmektedir. Etkileşimliliğin, kişiselleştirilmiş deneyimleri ve zengin, duysal yüklü arayüzleri mümkün kılan online sitelerin, bireyleri sosyal olarak etkilediği ve potansiyel olarak dürtüsel satın alımları harekete geçirecek bir topluluk ve bağlantı duygusunu teşvik edebildiğini göstermektedir. Örneğin, sohbet ortamı ve sanal hediyeler gibi etkileşimli özelliklere sahip, canlı yayınlanan alışveriş etkinlikleri, izleyicileri satın alma çılgınlığına katılmaya teşvik eden ortak bir heyecan ve sosyal baskı duygusu geliştirebilir. Sosyal olarak etkilenen tüketicilerde paylaşılan bu heyecan dürtüsel satın alma kararlarını körükleyebilmekte ve arkadaşlar arasında olma duygusunu teşvik etmektedir. Bu etkinin dürtüsel kararlar için verimli bir zemin oluşturduğu söylenebilir. İlgi çekici ve etkileşimli online deneyimlerin kullanıcıların sosyal bulunuşluklarına katkıda bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu durumda kullanıcı katılımını ve etkileşimini teşvik eden web sitelerinin ve içerik oluşturmamın önemli olduğu ifade edilebilir. Dijital alanda etkileşimli

özelliklerin tüketicilerin fiziksel alandaki sosyal etkileşimlere girme biçimini yansıtarak bir topluluk duygusunu güçlendirdiği söylenebilir.

Etkileşim ve sosyal bulunuşluk arasındaki pozitif ilişki ilgi çekici ve etkileşimli online deneyimlerin kullanıcıların sosyal olarak daha bağlı hissetmelerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Kullanıcı katılımını ve etkileşimini teşvik eden platformlar ve içerik oluşturmanın önemini vurguladığı için bu, pazarlamacılar için önemli bir olgu olabilir.

Sosyal bulunuşluğu etkileyen canlılık, paylaşılan sembollerin ve anlamlı etkileşimlerin önemini vurgulayabilir. Online içeriklerin canlılığı, tüketiciler arasında ortak anlamlar ve bağlantıların yaratılmasına katkıda bulunan sembolik öğeler olarak hizmet edebilir.

Etkileşimin televarlık üzerindeki olumlu etkisi ise, etkileşimli özelliklerin kullanıcıların online ortama daha fazla oradaymış gibi hissetmelerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu pozitif etki sanal ortamlarda gelecekteki insan davranışının muhtemelen daha etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler içereceğini gösterebilir. Gerçek hayattaki etkileşimleri simüle eden ve kullanıcılara sanal alanlarda daha yüksek bir varlık hissi sağlayan teknolojilerde ve uygulamalarda bir artış beklenebilir. Pazarlamacıların, genel kullanıcı deneyimini geliştirmek ve daha güçlü bir televarlık duygusu oluşturmak için sanal ürün denemeleri, canlı ürün tanıtımları, kişiselleştirilmiş öneriler gibi daha etkileşimli unsurları web sitelerine entegre etmesi uygun olabilir.

Canlılık ile sosyal bulunuşluk arasındaki pozitif ilişki, zengin ve sürükleyici içeriğin sosyal bulunuşluk duygusunu geliştirmedeki rolünü göstermektedir. Bu pozitif ilişki, içeriğin ve deneyimlerin çekiciliğinin gelecekte de insan davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaya devam edeceği anlamına gelebilir. Dikkat çeken ve genel sosyal deneyimi geliştiren, görsel açıdan zengin ve sürükleyici içeriğe yönelik talebin artacağı tahmin edilebilir. Pazarlamacılar, kullanıcıların online etkileşimler sırasında hissettikleri sosyal bağlantıyı geliştirmek için yüksek kaliteli görseller veya videolar gibi multimedya öğelerinden yararlanabilir.

İlginç bir şekilde, etkileşim sosyal bulunuşluğu arttırırken, canlılık ve televarlık hoşnutluğu doğrudan etkilememektedir. Aslında canlılık televarlığı olumsuz etkileyebilmektedir. Bu, hiper-gerçekçi simülasyonların büyüleyici de olsa bilişsel

kaynakları tüketebileceğini ve gerçekçi olmayan beklentiler yaratarak tatminsizliğe yol açabileceğini gösterebilir. Pazarlamacılar yalnızca sürükleyici yapay deneyimlere güvenmek yerine, gerçek hoşnutluğu ve duygusal bağı geliştirmeye odaklanabilir. İşletmeler yalnızca dürtüsel tıklamaları tetiklemekle değil, aynı zamanda gelişen bir dijital pazar için gerçek bağlantılar geliştirmek ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın önemini hatırlayabilir.

Televarlık ise farklı ama etkili bir boyut olarak araştırmanın sonuçlarında yer almaktadır. Sanal dünyada "orada" olma duygusunun yüksek olmasının, hoşnutlukla olumsuz bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, bu sürükleyici durumu korumak için gereken bilişsel kaynaklardan kaynaklanıyor olabilir. Ek olarak, hiper gerçekçi simülasyonlar gerçek dünya deneyimleriyle karşılaştırmaları artırabilir ve potansiyel olarak hoşnutsuzluğa yol açabilir. Televarlığın hoşnutluk üzerinde olumlu bir etkisi olmasa da genel kullanıcı deneyimini şekillendirmede rol oynadığı görülebilir. Pazarlamacılar, sürükleyici unsurlar aracılığıyla televarlığın, online etkileşimlerden elde edilen zevke nasıl katkıda bulunduğunu dikkate almalıdır.

Etkileşim, sosyal bulunuşluk, uyarılma ve dürtüsellik arasındaki karmaşık etkileşimi anlayarak, online plansız satın alma olgusunu açığa çıkarmaya başlayabiliriz. Bu bilgi, tüketicilere dijital pazarda daha fazla farkındalık ve kontrolle gezinme olanağı verirken, işletmelere de hedef kitleleriyle anlamlı ve sürdürülebilir bağlantılar kurma stratejileri sunabilir. Online alışveriş ortamı gelişmeye devam ederken, dürtüsel davranışların ardındaki psikolojik etkenlere ilişkin incelikli bir anlayışı benimsemek hem tüketicilerin hem de işletmelerin bu dinamik ve sürekli değişen alanda yön bulmasında önemli bir etken olabilir.

Dijital arayüzler ve deneyimlere yönelik tasarım ilkeleri, sosyal bulunuşluk ve televarlık sonuçlarını optimize etmek için etkileşimi ve canlılığı dengeleyen kullanıcı merkezli yaklaşımlara giderek daha fazla odaklanabilir. Kişiselleştirme bireysel tercihlerin karşılanmasında önemli bir rol oynayabilir.

Sosyal bulunuşluk ve hoşnutluk arasındaki pozitif ilişki, sosyal bağlantıların online deneyimlerdeki duygusal etkisini vurgulamaktadır. Pazarlamacılar, kullanıcılar arasında topluluk duygusunu ve olumlu duyguları teşvik eden içerik ve kampanyalar oluşturmaya odaklanabilir.

Promosyon ve hoşnutluk arasında pozitif bir ilişkinin bulunmaması, promosyon içeriğinin tek başına önemli bir hoşnutluk unsuru olmayabileceğini gösterebilir. Pazarlamacılar, kullanıcıların online ortamlardan keyif almasına katkıda bulunan ek faktörleri araştırabilir. Birbirinin neredeyse aynısı olması nedeniyle sürpriz etkisi yaratmaktan ve harekete geçirmekten uzak promosyonlar kanıksanmış olabileceği için, hoşnutluğun önünde bir engele dönüşebilir.

Sosyal bulunuşluk ve uyarılma arasındaki pozitif ilişki, online ve sosyal olarak bağlı hissetmenin yüksek duygusal durumları uyandırabileceğini gösterebilir. Pazarlamacılar duygusal açıdan ilgi çekici kampanyalar oluşturmak için sosyal etkileşim özelliklerinden yararlanabilirler.

Hem sosyal bulunuşluk hem de televarlık, plansız satın almalar için güçlü bir tetikleyici olan artan uyarılmaya katkıda bulunabilir. Heyecan ve aciliyet hissi yaratan flaş satışlar, geri sayım sayaçları ve oyunlaştırılmış özellikler düşünülebilir. Pazarlamacılar, uyarılma düzeylerini arttırmak için sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik veya diğer sürükleyici teknolojileri kullanan kampanyalar tasarlayabilir. Örneğin, lüks bir mağazada gerçekçi etkileşimler ve fiziksel varlık hissi sunan bir sanal gerçeklik alışveriş deneyimi, heyecanı ve anında tatmin olma arzusunu tetikleyerek tüketicilerin dürtüsel satın alma kararlarına yol açabilir.

Araştırma, plansız satın almanın son eyleminde dürtüsellüğün kritik rolünün altını çizmektedir. Artan uyarılma ile plansız satın almalar arasında dürtüsellüğün köprü görevi gördüğü söylenebilir. Bu durum, hedef kitlenin dürtüsellığe duyarlılığını anlamının önemini vurgulayabilir. Yağmacı taktiklerden kaçınarak mesaj ve stratejileri hedef kitleye göre uyarlamak, bu hassas alanda ilerlemenin anahtarı olabilir.

Online alışveriş platformlarında heyecan yaratan flaş bir indirim geri sayımı veya beklentiyi tetikleyen bir sanal gerçeklik ürün turu düzenlenebilir. Bu taktikler etkili olsa da sorumlu bir şekilde kullanılmalı ve anlık duygusal yükselişlerden kaçınmak için her zaman ikna edici değer önerileriyle eşleştirilebilir.

Promosyonlar ve uyarılma arasındaki pozitif ilişki, promosyon içeriğinin artan uyarılma düzeylerine katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Pazarlamacılar, kullanıcıların dikkatini ve ilgisini çekmek için tanıtım malzemelerinin duygusal çekiciliğini göz önünde bulundurabilir.

Televarlığın dürtüsellik üzerindeki olumlu etkisi, sürükleyici online deneyimlerin daha dürtüsel karar almaya yol açabileceğini göstermektedir. Pazarlamacılar, kullanıcı davranışını etkilemek ve plansız satın almayı teşvik etmek için sürükleyici unsurları stratejik olarak kullanabilir.

Araştırma, sosyal bulunuşluğun da hoşnutluğun da online plansız satın almayı doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu, dürtüsel kararların duygusal itici güçlerinin başka yerlerde yattığını gösterebilir. Bunun yerine araştırma, uyarılmanın ana kahramanı olarak ortaya çıktığını ve plansız satın alma olasılığını önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir. Bu bulguya istinaden, heyecan ve kaygı da dâhil olmak üzere artan duygusal durumları dürtüsel davranışlara bağlayan mevcut psikolojik teorilerle uyumlu olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin plansız satın alma fırsatlarının yanı sıra bilinçli satın alma kararları ve sorumlu harcama alışkanlıkları teşvik edilebilir.

Hoşnutluğun, online plansız satın almayı doğrudan etkilemediği görülmektedir. Bu, duygusal itici güçlerin, özellikle uyarılma ve dürtüsellikte yattığını göstermektedir: Dürtüsellığe yönelik mevcut yatkınlıklarla uyum sağlarken heyecanı ve aciliyet duygusunu (uyarılma) tetikleyen taktiklere odaklanılabilir.

Dürtüsellik ile online plansız satın alma arasındaki pozitif ilişki, dürtüsel eğilimler ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı güçlendirebilir. Pazarlamacılar, dürtüsel karar vericilere hitap eden promosyonlar veya kampanyalarla tüketicileri hedeflemeyi düşünmelidir.

Ayrıca araştırma ilginç bir şekilde kolaylık başlığı altındaki pazarlama iletişimi uyarılarının etkili olmadığını göstermektedir. Bu da tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiklerinde bu etkenlerin hiçbirini göz önünde bulundurmadıklarını sadece o ürün veya hizmete sahip olma isteklerini gösterebilir.

Araştırma, online plansız satın almanın son eyleminde dürtüsellüğün önemli rolünün altını çizmektedir. Dürtüsellüğün artan uyarılma ile plansız satın almalar arasında geçiş görevi gördüğü ve dürtüsel davranışlara yatkın bireylerin daha önce tartışılan faktörlerin etkisine karşı daha duyarlı olduğu söylenebilir. Dürtüsel harcamaları engellemek isteyenler için kişisel farkındalığın ve öz düzenleme stratejilerinin önemi vurgulanabilir. Kişinin tetikleyicilerini anlamak ve dinlenme süreleri ya da harcama

limitleri belirlemek gibi teknikleri kullanmak, dürtüsel satın alımları önlemede çok değerli araçlar olabilir.

Bu bulgular online deneyimleri optimize etmek, duygusal katılımı artırmak ve online plansız satın alma bağlamında kullanıcı davranışını etkilemek isteyen pazarlamacılara değerli bilgiler sağlayabilir. Pazarlamacılar, dengeli bir etkileşim, sosyal bulunuşluk, televarlık ve uyarılma senfonisi düzenleyerek tüketicilerde duygusal düzeyde yankı uyandıran kampanyalar oluşturabilir. İnsan davranışındaki bu eğilimleri anlamak, işletmelere, teknoloji geliştiricilere ve pazarlamacılara, stratejilerini dijital ve sanal ortamda, kullanıcıların gelişen beklenti ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarılma konusunda rehberlik edebilir. Etkileşimi, canlılığı, sosyal bulunuşluğu ve televarlığı güçlendiren stratejilerin uygulanması, daha etkili ve ilgi çekici online pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Etkileşimli ve sürükleyici deneyimler oluşturmak, etkileşimi ve topluluk duygusunu geliştirebilir; canlılıktan stratejik olarak yararlanmak ise ürün ve hizmetlerin çekiciliğini artırabilir. Bununla birlikte, televarlığı aşırı vurgulamanın potansiyel dezavantajlarını tanımak ve geçici heyecan yerine gerçek zevk ve tatmini tetikleyen deneyimler sunmaya odaklanmak gerekebilir. Olumlu duygulara hitap eden, sosyal bağlantıları güçlendiren ve sürükleyici deneyimler sağlayan pazarlama kampanyaları tasarlanabilir. Bu unsurlar kolektif olarak hoşnutluk ve uyarılmaya katkıda bulunabilir ve potansiyel olarak dürtüsel satın alma kararlarına yol açabilir. Plansız satın alma eğilimlerinden yararlanmak için uyarılma ve sosyal bulunuşluğun arttığı anlarda sınırlı süreli teklifler, özel fırsatlar ve aciliyet uyandıran taktikler uygulanabilir. Müşteri güvenini ve sadakatini sürdürmek için orijinal ürün çekiciliğine ve hoşnutluğuna odaklanılabilir. İlgi çekmek ve rekabetçi bir ruh geliştirmek için puanlar, rozetler ve liderlik tabloları uygulanabilir. Promosyon tekliflerinin ve oyunlaştırılmış özelliklerin, manipülatif taktiklerden kaçınarak gerçek ürün faydalarına ve müşteri memnuniyetine bağlı olduğundan emin olmak tüketicilerin güven duygularını arttırabilir.

Çalışma, araştırmacının tespit ettiği problem çerçevesinde ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların sektörel olarak online plansız satın alma davranışının nasıl oluştuğu konusunda çeşitli fikirler sağlamanın yanında farklı birçok bilimsel çalışmaya katkı sunacağı düşünülmektedir. Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da belirli sınırlılıklar çerçevesinde yapıldığı vurgulanmalıdır.

Dolayısıyla, uygulayıcılara ilişkin önerilere ilave olarak gelecekte yapılacak akademik araştırmalara yönelik tavsiyeler, öneriler başlığı altında paylaşılmıştır.

## 5.2. Öneriler

Araştırma gelecekte yapılacak araştırmalar için bir başlangıç noktası görevi görebilir. Belirli ürün kategorilerinin ve promosyon stratejilerinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek gibi daha derin analizler için yol gösterebilir. Ek olarak, dürtüsellik ve bu etkilere duyarlılıktaki bireysel farklılıklara ilişkin araştırmalar, pazarlama yaklaşımlarının ve tüketici bilinçlendirme kampanyalarının maksimum etkinlik için nasıl uyarlanacağı konusunda daha fazla bilgi sağlayabilir. Pazarlamacılar dürüstlikle birlikte uzun vadeli etkileşime odaklanarak, yalnızca anlık tıklamaların kazançlı dünyasının kilidini açmakla kalmaz, aynı zamanda daha fazlasını almak için geri dönmeyi seçecek sadık müşteriler de kazanabilir.

Çalışma, işletmecilerin plansız satın alımları teşvik etmek için bu faktörleri anlaması gerektiğini öne sürüyor. Genel olarak, bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin plansız satın alımları teşvik etmek için tüketicileri daha iyi hedeflemesine ve onlarla etkileşime geçmesine yardımcı olabilir.

Sonuçlar ülkenin ekonomik ve sosyal koşullarını etkileyen toplumsal bir perspektifte kullanılabilir. Örneğın, pazarlama uygulamaları yoluyla kâr elde etmek, ülkenin ekonomik koşullarının daha iyi olmasını sağlayabilir.

Bu çalışma belirli günlerde düzenlenen alışveriş festivallerinden sonra yenilenebilir. Bu şekilde plansız satın alma davranışının bu dönemde yoğunlaşabileceğı, tüketici katılımının geniş olacağı ve veri toplamanın kolay olacağı söylenebilir. Ayrıca plansız satın alma davranışı açısından farklı yaş grupları, sosyo-ekonomik sınıflar ve cinsiyete göre farklılaşmalar incelenebilir. Buna ek olarak, belirli ürün gruplarında tüketicilerin plansız satın alma davranışları da incelenebilir ve bu davranışı tetikleyen spesifik ürün grupları “*benlik tamamlama teorisi*” kapsamında detaylıca ele alınabilir. Bu sayede plansız satın alma davranışı ve benlik kavramı arasındaki ilişki de daha net bir şekilde ortaya konulabilir. Bu noktada gerçekleştirilebilecek olan karma yöntemli araştırmalar, birebir nitel görüşmeler ya da odak grup çalışmalarıyla nicel araştırmaların bulguları ortak bir araştırma amacı doğrultusunda ele alınabilir. Sonuç olarak ise eleştirel

bir bakış açısı ile tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını engelleyebilecek çalışmaların gerçekleştirilmesi ve bu kapsamda tüketicileri bilinçlendirici çalışmaların yapılması da günümüz tüketim toplumu içerisinde sorumlu tüketim olgusunu öne çıkarabilmek amacıyla önem arz etmektedir.

Bu araştırma geleneksel bir perakende web sitesinde yapılmamış, katılımcıların son alışverişleri göz önünde bulundurularak çalışmaya katılmaları istenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda belirli bir online alışveriş sitesi göz önünde bulundurularak ya da belirli mobil uygulamalar özelinde çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca araştırmacı tarafından belirlenecek online alışveriş sitelerinin karşılaştırılması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acilar, A. (26-27 Mayıs 2016) E-Commerce In Turkey, Global İşletme Araştırmaları Kongresi (GIAK). İstanbul: Işık Üniversitesi, 281-288.
- Ackoff, R. L. (1955). The design of social research. *Philosophy of Science*, 22(1).
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of information Technology*, 18(4), 247-266.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4).
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly*, 789-810.
- Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, Vol. 28, No.3, 289-304.
- Arifin, I. P., & Kusumawati, N. (2022). Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying Behavior on Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 111-125.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Aruna, S., & Santhi, P. (2016). Impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y. SSRN.
- Baek, E., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Cross-border online shopping experiences of Chinese shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 366-385.

- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365.
- Barratt, E. S. (1975). Barratt impulsiveness scale. ETS m 1975.
- Bashar A., Ahmad I., Wasiq, M. (2013), A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Management Research*, Vol. 13, No. 3, July–September pp. 145–154
- Baydar, M. L., Gül, H., & Akçıl, A. (2009). Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Bozkurt, V. (2000) Elektronik Ticaret. V Bozkurt (drl). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bushra, A., & Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(3), 590-611.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Carver, C. S., Johnson, S. L., Joormann, J., Kim, Y., & Nam, J. Y. (2011). Serotonin transporter polymorphism interacts with childhood adversity to predict aspects of impulsivity. *Psychological science*, 22(5), 589-595.
- Casado-Aranda, L. A., Sanchez-Fernandez, J., & Ibanez-Zapata, J. A. (2022). It is all about our impulsiveness—How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102997.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: Testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education*, 11, 323-346.
- Castells, M. (2008). Ağ toplumunun yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 440-463.
- Cebeci, K., Zülfüoğlu, Ö., (2015). Küresel Bir Sorun: E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Örneği. Çevrimiçi Satış (ss.163-174). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Ceran, Y., Kargı, V., Çiçek, R., & Özüğürlü, H. Y. (2007). Türkiye’de küreselleşmenin vergi politikaları üzerine etkileri: 1980-2005 dönemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 275-289.
- 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.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- 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, J. V., Ha, Q. A., & Vu, M. T. (2023). The influences of virtual reality shopping characteristics on consumers’ impulse buying behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3473-3491.
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers’ post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-14.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2), 57-69.
- Cheng, H. H. (2020). The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams. In *Proceedings of the 7th International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 31-35.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M., & Levy, P. E. (2004). Recruitment on the net: How do organizational web site characteristics influence applicant attraction? *Journal of management*, 30(5), 623-646.
- Coutlee, C. G., Politzer, C. S., Hoyle, R. H., & Huettel, S. A. (2014). An abbreviated impulsiveness scale constructed through confirmatory factor analysis of the Barratt impulsiveness scale version 11. *Archives of scientific psychology*, 2(1), 1.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. ABD: Morgan Kaufmann

- Creswell, J.W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Boston: Pearson.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3).
- Çelik H.E., Yılmaz V. 2016. Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama, Anı Yayıncılık, 247s. Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (4. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. Qualitative Market Research: An International Journal, 9(4), 325-351.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. British Journal of Psychology, 101(4), 751-776.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. Heliyon, 6(8).
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of retailing, 70(3), 283-294.
- Dörnyei, Z., & Griffee, D. T. (2010). Research methods in applied linguistics. New York: Oxford University Press.
- Drozdenco, R., & Jensen, M. (2005). Risk and maximum acceptable discount levels. Journal of Product & Brand Management, 14(4), 264-270.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. Journal of Business research, 54(2), 177-184.
- Evrekli, E., Inel, D., Balim, A. G., & Kesercioğlu T. (2010). A confirmatory factor analysis on the attitude scale of constructivist approach for science teachers. Bulgarian Journal of Science and Education Policy (BJSEP), 4(2), 185-201.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic commerce research and applications*, 12(6), 425-439.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education (8th Edition)*. USA: McGraw-Hill.
- Gama, A. P., Taura, M., Alonso, N. B., Sousa, A. M., da Silva Noffs, M. H., Yacubian, E. M., & Guilhoto, L. M. (2020). Impulsiveness, personality traits and executive functioning in patients with juvenile myoclonic epilepsy. *Seizure*, 82, 125-132.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Gavilan, D., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2020). Vividness of news push notifications and users' response. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120281.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
- Göl, H. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. *Deloitte Dijital*, Şubat.

- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), 147-166.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Gürcan, H. İ. S. G., & Kavramları, H. T. (1999). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler, J., Ringle, C., M., and Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135
- Hollander, E., & Evers, M. (2001). New developments in impulsivity. *The Lancet*, 358(9286), 949-950.
- Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: the moderating role of involvement. *Marketing Theory*, 4(1-2), 137-162.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*, 41(3), 729-748.

- Hu, L. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, L., Zhang, H., Jin, M., & Wang, J. (2014). The Influence of Social Presence and Psychological Distance on Impulse Buying in Online Context. *Pakistan Journal of Statistics*, 30(5).
- Hui, W., & Nadda, V. (2015). Interactivity: The concept and its dimensions. In *Computer-mediated marketing strategies: Social media and online brand communities* (pp. 157-184). IGI Global.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of consumer marketing*, 28(5), 376-384. *International Journal of Multidisciplinary Studies (IJMS)*. Volume 8, Issue III,
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An Experimental Based Investigation Into the Effects of Website Interactivity on Customer Behavior in On-line Purchase Context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117-140.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems*. Volume 11, Issue 1, pp. 34-59.
- Kabamba, C. C., & Smith, C. (2022). The Role of Consumers' Emotions in Online Impulse Buying of Fashion Apparel. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(9), 1-8.
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: DinamikAkademi Yayın Dağıtım.(Kalaycı, 2017, s. 322)
- Kalla, S. M. (2016). Impulse buying: What instills this desire to indulge? Internal motivating factors of impulse buying: A qualitative study in the Indian context. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2).
- Kang, S. H., Watt, J. H., & Ala, S. K. (2008, January). Communicators' perceptions of social presence as a function of avatar realism in small display mobile

- communication devices. In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008) (147-147). IEEE.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkinlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. Tüsiad Yayını.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2018). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behaviour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Kehrwald, B. (2008). Understanding social presence in text-based online learning environments. *Distance Education*, 29(1), 89-106.
- Kervenoael, R. D., Ozturkcan, S., & Bisson, C. (2008). The influence of social E-Atmospherics in practice: A website content analysis perspective. In 7th International Marketing Trends Congress, Venice, January (pp. 25-26).
- Khalifa, M., & Shen, N. (2004). System design effects on social presence and telepresence in virtual communities. *ICIS Twenty-Fifth International Conference on Information Systems 2004 Proceedings*,
- Khorrani, M. S., Esfidani, M. R., & Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), 823-837.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, J. B. (2015). The mediating role of presence on consumer intention to participate in a social commerce site. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 425-454.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502-525.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC325.

- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
- Ko, Y. M., Roh, S., & Lee, T. K. (2020). The association of problematic internet shopping with dissociation among South Korean internet users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3235.
- Kraten, M. (2015). Social Presence Theory And Experiential Learning Games. *Business Education Innovation Journal*, 7,(2).
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
- Laudon, K. ve Laudon, J. (2014). *Management Information Systems*. New Jersey: PrenticeHallInt
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul journal of business*, 14(2), 67-92.
- Lee, K. M., Peng, W., Jin, S. A., & Yan, C. (2006). Can robots manifest personality?: An empirical test of personality recognition, social responses, and social presence in human–robot interaction. *Journal of communication*, 56(4), 754-772.
- Lee, S., Oh, J., & Moon, W. K. (2023). Adopting voice assistants in online shopping: Examining the role of social presence, performance risk, and machine heuristic. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(14), 2978-2992.
- Lee, Y. Y., & Gan, C. L. (2020). Applications of SOR and para-social interactions (PSI) towards impulse buying: the Malaysian perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 85-98.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244-261.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4378.

- Li, W., Cui, H., & Cheng, Y. (2016). The impact of atmospherics in virtual community on online impulse buying intention: The moderating effect of product types. In 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1-5). IEEE.
- Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on post impulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(2), 339-351.
- Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153-168.
- Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25-32.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-216.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. Peter Lang
- Longdong, E. Y. E., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing the effect of virtual atmospheric cues, sales promotions, and situational factors on online impulse buying in MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). 119-129.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237.

- Madhu, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Online promotions and hedonic motives as moderators in the relationship between e-impulsive buying tendency and customer satisfaction: Evidence from India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395-431.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Marangoz, M., (2014), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayın, İstanbul
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived guest house brand value: The influence of web interactivity on brand image and brand awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250-277.
- McLeod, P. L., Baron, R. S., Marti, M. W., & Yoon, K. (1997). The eyes have it: Minority influence in face-to-face and computer-mediated group discussion. *Journal of applied psychology*, 82(5),706-718.
- Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press: Cambridge, UK
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.

- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Nanda, A. (2013). Impulse Buying Of Apparels. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(2). 170-176.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Odabaşı, H. F., Çoklar, A. N., & Kabakçı, I. (2007). Yeni dünya: İnternet-Ailelerin yeni dünyadaki sorumlulukları nelerdir?, 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 1.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482-491.
- Olçay, D. (2006). *E-ticaretin temelleri*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- 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.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Pacheco, D. C., Moniz, A. I. D. D. S. A., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. (2022). Online impulse buying—integrative review of psychological factors. *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2021*, 527-536.
- Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International journal of business insights & transformation*, 7(1).

- 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, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of business research*, 65(11), 1583-1589.
- Patton, J. H., Stanford, M. S., & Barratt, E. S. (1995). Factor structure of the Barratt impulsiveness scale. *Journal of clinical psychology*, 51(6), 768-774.
- Paula, J. J. D., Costa, D. D. S., Oliveira, F., Alves, J. O., Passos, L. R., & Malloy-Diniz, L. F. (2015). Impulsivity and compulsive buying are associated in a non-clinical sample: an evidence for the compulsivity-impulsivity continuum?. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 37, 242-244.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176
- Platania, S., Santisi, G., Sabrina, C., & Di Nuovo, S. (2016). The impulse buying behavior: materialism and new values in postmodernity., Conference: Psychology of Political and Economic Self-Constitution, At: Kyiv, Volume: Proceedings of the IV international scientific and practical seminar, s.11-12
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424-448.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of computer-mediated communication*, 2(4), JCMC243.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1998). Interactivity on the Nets. *Network and netplay: Virtual groups on the Internet*, 2(4), 173-189.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing research*, 36(2), 211-222.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances in Consumer Research Volume 12* |
- Ros, L., Zabala, C., Romero-Ayuso, D., Jimeno, V., & Ricarte, J. J. (2020). The barratt impulsiveness scale-11 in community and incarcerated samples: motor and nonplanning impulsivity effects on criminal recidivism. *Criminal Justice and Behavior*, 47(8), 996-1013.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Russell, J. A., Weiss, A., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of personality and social psychology*, 57(3)
- Santhi P. and Aruna S., (2015). Impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-22.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010.
- Sarwar, B., Sarwar, A., Zulfiqar, S., Aziz, S., & Chandia, K. E. (2018). Cultivating online social resources to enhance entrepreneurial learning: providing new insights into trust repairing. *US-China Education Review*, 8(3), 114-133.
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Researcher*, 5(2), 230-243. Cilt 5, Sayı 9,
- Saymer, İ. (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı, (Editör: Sinem Yeygel Çakır), *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları, 55-90
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shao, Z., & Chen, K. (2021). Understanding individuals' engagement and continuance intention of MOOCs: the effect of interactivity and the role of gender. *Internet Research*, 31(4), 1262-1289.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3).

- Shen, N.K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Shin, N. (2002). Beyond interaction: The relational construct of 'transactional presence'. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 17(2), 121-137.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*, New York: Wiley.
- 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.
- Slater, J. (2001). Is couponing an effective promotional strategy? An examination of the Procter & Gamble zero-coupon test. *Journal of Marketing Communications*, 7(1), 3-9.
- Sokić, K., & Korkut, D. (2020). The influence of impulsivity and values on impulsive buying. *Entrenova-Enterprise Research Innovation*, 6(1), 18-26.
- Sokić, K., Korkut, D., & Šestanović, A. (2020). Relationship between impulsivity, value orientations and impulsive buying. *Managing Global Transitions*, 18(3), 195-258.
- Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 553-570.
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing & Management*, 58(1), 102407.
- Stanford, M. S., Mathias, C. W., Dougherty, D. M., Lake, S. L., Anderson, N. E., & Patton, J. H. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and individual differences*, 47(5), 385-395.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Steuer, J., Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the age of virtual reality*, 33, 37-39.

- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2023). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Swaris, W. D. K. J. N. (2021). Personality and shopping preferences of consumers: A quantitative study of the relationship between personality traits and shopping preferences of consumers towards online/in-store shopping. *International Journal of Multidisciplinary Studies (IJMS)*. Volume 8, Issue III, 2021
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Tan, L., Li, H., Chang, Y. W., Chen, J., & Liou, J. W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. *Current Psychology*, 1-16.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online Alışverişlerde Kargo Hizmetlerinin Tüketici Algılarına Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 2011-2030.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological review*, 89(2), 155-181.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*, 21(3), 176-182.
- Tu, C. H. (2000). An examination of social presence to increase interaction in online classes. *Arizona State University*. 16(3), 131–150.
- Tu, C. H. (2002). The relationship between social presence and online privacy. *The internet and higher education*, 5(4), 293-318.
- Üster, Z. (2014). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(2), 168-187.

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.
- 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.
- Weinstein, K., Crocker, A. G., Ayllon, A. R., & Caron, J. (2015). Impulsivity in an epidemiological catchment area sample of the general population: A confirmatory factor analysis of the Barratt Impulsiveness Scale (version 11a). *International Journal of Forensic Mental Health*, 14(2), 120-131.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- Wood, M., (1998) Socio-economic Status Delay of Gratification and Impulse Buying, *Journal of Economic Psychology* 19 295-320
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online store front environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & management*, 45(7), 493-498.
- 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.
- Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.
- Yargıç, İ., Ersoy, E., & Oflaz, S. B. (2011). UPPS dürtüsel davranış ölçeği ile psikiyatri hastalarında dürtüsellik ölçümü. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(2), 139-146.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenidoğan, T.G. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılırları ve Genel Bağlam, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12 Sayı 21 Haziran 116-138.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research*, 12(1), 89-106.
- Yoon, S. J. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 693-714.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances in Consumer Research*, vol. 27, Association for Consumer Research, Provo, UT, 179–185
- Yurdakul M., Kiracı H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y., C.13, S.2 s.165-185
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.
- Zheng, X., Liu, N., & Zhao, L. (2013). A study of the effectiveness of online scarce promotion—based on the comparison of planned buying and unplanned buying. *The Twelfth Wuhan International Conference on E-Business. E-Business Management in Organization Track*. 247-257.

- Zhu, G., Jiang, S., & Li, K. (2022). A moderated mediation mechanism underlying the impact of website telepresence on purchase intention—Evidence from Chinese female college student customers. *Frontiers in Psychology*, 1-13, 902414.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.
- Zhu, Y., Shi, H., Hashmi, H. B. A., & Wu, Q. (2023). Bridging artificial intelligence-based services and online impulse buying in E-retailing context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101333.

## İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>,  
(Erişim Tarihi, 21.12.2023).

http-2: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>, (Erişim  
Tarihi, 21.12.2023).

http-3: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi, 21.12.2023)

http-4:

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>, (Erişim Tarihi, 21.12.2023).

http-5:<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/12/tim-berners-lee-on-30-years-of-the-web-if-we-dream-a-little-we-can-get-the-web-we-want>, (Erişim  
Tarihi, 20.02.2023)

http-6:<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, (Erişim  
Tarihi,18.02.2023)

http-7:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), (Erişim Tarihi:22.09.2023)

http-8:<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, (Erişim  
Tarihi:18.02.2023)

http-9:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), (Erişim Tarihi:20.02.2023)

http-10: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), (Erişim Tarihi:20.02.2023)

http-11: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC), (Erişim  
Tarihi:20.02.2023)

http-12:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vividness?q=vividness>, (Erişim Tarihi, 24.03.2023)

http-13: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), (Erişim Tarihi: 20.02.2023)

## EK-1 Çalışmada Kullanılan Anket

Sayın katılımcı,

Bu çalışma “Online Ortamda Plansız Satın Alma” konulu doktora tezi için hazırlanmıştır. Bu anketi, internetten yaptığımız *son alışveriş deneyiminizi* göz önünde bulundurarak cevaplamanızı rica ediyoruz. Ankete isminizi yazmanıza gerek olmadığı için güvenle yanıt verebilirsiniz, vereceğiniz yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz yanıtların doğruluğu çalışmanın bilimselliğine büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, lütfen ifadeleri dikkatli bir biçimde okuyarak size göre doğru olan seçeneği işaretleyiniz. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1-) Cinsiyetiniz  Kadın  
 Erkek

2-) Medeni Durum  Evli  
 Bekâr

3-) Yaşınız (lütfen yazınız) .....

4-) Eğitim Durumunuz  İlkokul veya daha düşük  
 Ortaokul  
 Lise  
 Üniversite (Ön Lisans veya Lisans)  
 Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)

5-) Aylık ortalama geliriniz  1600TL veya daha düşük  
 1601-3000TL  
 3001-4500TL  
 4501-6000TL  
 6001TL veya daha yüksek

6-) Mesleğiniz  Memur  
 İşçi  
 Emekli  
 Ev Hanımı  
 Yönetici  
 Esnaf  
 Serbest Meslek  
 Öğrenci  
 İşsiz  
 Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

7-) Online Alışveriş Yapar Mısınız?  Evet(Lütfen 8.soruya geçiniz)  
 Hayır (Anket burada tamamlanmıştır)

8-) Online Alışveriş Yapma Sıklığınızı Seçiniz  Haftada bir kez  Ayda birkaç kez  
 Haftada birkaç kez  Yılda birkaç kez  
 Ayda bir kez

9-)İnternette yaptığımız en son alışveriş deneyiminizi göz önünde bulundurarak duyduğunuz memnuniyeti değerlendiriniz. Örneğin; ilk ifade 1'e yaklaştıkça hoşnutsuzluk artmakta, 7'ye yaklaştıkça ise hoşnutsuzluk artmaktadır. Lütfen bu ifadelerin her birini kendinize hangisini yakın hissettiğinize göre işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hoşnutsuz								Hoşnut
Mutsuz								Mutlu
Memnuniyesiz								Memnun
Sıkılmış								Rahat
Gerilmiş								Gevşemiş
Soğukkanlı								Heyecanlı
Sakin								Sinirli
Donuk								Canlı
Durgun								Coşkulu

10-) İnternette yaptığımız en son alışveriş deneyiminize dayanarak lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini kendinizi en yakın hissetme durumunuza göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sitede ürünü farklı açılardan gösteren fotoğraflar, üzerine tıkladığımda değişen ürün fotoğrafları vardı.					
Sitede ses/müzik içeren unsurlar vardı.					
Sitede (ürünün üzerine tıklayarak) daha çok bilgi almamı sağlayacak bağlantılar vardı.					
Sitede diğer sayfalara gitmek için tıklayabildiğim resimler vardı.					

11-)İnternette yaptığımız en son alışveriş deneyiminize dayanarak lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

İnternette yaptığımız son alışverişte,	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sitede alışveriş yaparken bir insan ile ilişki kurmuş gibi hissettim.					
Site bana özel tasarlanmış gibi hissettirdi.					
Site sosyalleştirdiği gibi hissettim.					
Sitede gerçek mağaza ortamındaymış gibi hissettim.					
Alışveriş yaparken sitenin kullanıcılarını düşündüğünü hissettim.					

**12-)İnternette yaptığımız en son alışveriş deneyiminize dayanarak lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini kendinizi en yakın hissetme durumunuza göre işaretleyiniz.**

En son alışveriş yaptığım internet sitesi/sitesinde,	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sitede alışveriş yaparken kontrol sahibi olduğumu hissettim.					
Sitede görmek istediklerimi kolayca seçebildim.					
Sitenin tasarımı çok karışıktı, aradığımı bulmak zordu.					
Site beni almak istediklerimin dışında sayfalara yönlendirdi.					
Site alışveriş yapanların geri bildirimlerini toplamada etkiliydi.					
Sitede alışverişim sırasında iletişim problemi yaşamadım.					
Sitede geri bildirim yapmak zordu.					
Site ziyaretçilerini dinlemeye istekli olduğunu hissettirdi.					
Site alışverişimle ilgili geri bildirim yapmam için beni teşvik etmedi (Memnuniyet anketi vb).					
Site alışveriş yapanların geri bildirim yapmasına fırsatı veriyordu.					
Site alışverişimi hızlıca işleme koydu.					
Siteden bilgi edinmek çok hızlıydı.					
Sitede istediğim bilgiyi gecikme olmaksızın edinebildim.					
Sitede herhangi bir linke tıkladığımda hemen bilgiye ulaştım.					
Site taleplerimi karşılamada oldukça yavaştı.					

**13-)Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yapmak benim için yeni bir dünya yaratır ve siteden ayrıldığımda bu dünya aniden kaybolur.					
Online alışveriş yaparken yakın çevremdekileri unuttum.					
Online alışveriş yapmak bana genellikle nerede olduğumu unutturur.					
Online alışveriş sitesini kapattıktan sonra sanal bir yolculuktan gerçek dünyaya geldiğimi hissederim.					
Sitenin kendine has bir dili, iletişim şekli vardı.					

**14-)Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kendimi sık sık almayı planlamadığım şeyleri alırken bulurum.					
“Al gitsin” ifadesi benim alışveriş yapma şeklimi tanımlar.					
Sıklıkla düşünmeden alışveriş yaparım.					
“Gördüm, aldım” ifadesi beni tanımlar.					
“Şimdi satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar.					

**15-) Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.**

	Asla/Hiç	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Yapılacak işleri dikkatle planlarım.				
Düşünmeksizin bir şeyler yaparım.				
Çabucak karar veririm.				
Vurdumduymaz biriyimdir.				
Dikkat etmem.				
Birbiriyle yarışan düşüncelerim olur.				
Çıkacağım gezileri çok önceden planlarım.				
Kendi kendimi kontrol eden biriyimdir.				
Kolayca konsantre olurum.				
Düzenli olarak para biriktiririm.				
Sunum, toplantı, dersler vb. kıpır kıpırımıdır.				
Dikkatli düşünen birisiyim.				
İş güvenliği için önlem alırım.				
Düşünmeden bir şeyler söylerim.				
Karmaşık sorunlar üzerine kafa yormayı (düşünmeyi) severim.				
İş değiştiririm.				
Plansız/dürtüsel hareket ederim.				
Düşünsel sorun çözerken kolayca sıkılırım.				
O an içimden geldiği gibi hareket ederim.				
İstikrarlı biçimde düşünürüm.				
İkametgâh (konut) değiştiririm.				
Plansız/dürtüsel olarak alışveriş yaparım.				
Bir seferde yalnızca bir tek şey üzerine düşünebilirim.				
Hobi değiştiririm.				
Kazandığımдан daha fazla harcarım.				
Bir konuda düşünürken aklıma ilgisiz şeyler (düşünceler) gelir.				
Gelecekte daha çok bugünle ilgiliyimdir.				
Sunum, toplantı, dersler vb. ortamlarda yerimde duramam.				
Bulmacaları severim.				
Yarınını düşünen biriyimdir.				

**16-)İnternette alışveriş yaptığınızda aşağıdaki ifadelerin her birinin lütfen satın almanıza etkisini değerlendiriniz**

	Çok Etkilidir	Etkilidir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkili Değildir	Hiç Etkili Değildir
Kargonun bedava olması					
İndirim olanakları					
Sitenin bonus/puan uygulaması					
Kredi kartımın bonus/puan uygulaması					
Ürün çeşitliliği					
Fiyatın uygunluğu					
Öneriler(Aile/Arkadaşlar)					
Hediye/indirim kuponu verilmesi					
Fiyat karşılaştırma seçenekleri					
Hediye kartı ile ödeme imkânlarının bulunması					
Hızlı ödeme imkânını bulunması					

**17-)İnternette alışveriş yaptığınız son siteyi yazınız**

.....