



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ
DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ:
BİR MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

CANAN ARMAĞAN

İZMİR – 2022

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ
DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ:
BİR MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

CANAN ARMAĞAN

DANIŞMAN: PROF. DR. SEVTAP ÜNAL

İZMİR - 2022

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışveriş Davranışına Etkisi: Bir Model Önerisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunların atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.10.2022

Canan ARMAĞAN

ÖZET

Doktora Tezi

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

Canan ARMAĞAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Dürtüsel satın alma, tüketicinin alışveriş esnasında farklı uyaranlara verdiği duygusal tepkiler sonucu ortaya çıkan, planlanmamış bir satın alma davranışıdır. Dürtüsel satın alma davranışını çevresel, durumsal ve içsel uyaranlar tetikleyerek başlatır. Tüketici bu uyaranlara maruz kaldığında önceden satın almayı planlamadığı ürünleri satın almak için güçlü duygular hisseder. Buna dayanarak bu çalışma dürtüsel satın alma davranışı üzerinde mobil uygulama özelliklerinin, durumsal ve içsel faktörlerin etkisini Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) ve Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet (P-A-D) modelleri ile araştırılmayı amaçlamaktadır.

Mobil alışveriş uygulamalarının genellikle planlanmamış, spontane, hızlı, her yerde ve istenilen zamanda alışveriş kolaylığı sağlaması, onu önemli bir uyaran haline getirmektedir. Çalışma S-O-R ve P-A-D modeli çerçevesinde mobil uygulamaların sahip olduğu özelliklerin (kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme), durumsal faktörlerin (kıtık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk) ve içsel unsurların (hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin) tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre; dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde zevk ve uyarılma duygularının önemli etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda algılanan mobilite, satış geliştirme çabaları, hedonik alışveriş değeri ve uyarılma, tüketicinin mobil alışveriş uygulamaları ile alışveriş esnasında algıladığı zevk üzerinde etkilidir. Ayrıca kıtık mesajları, zaman uygunluğu,

hedonik alışveriş değeri ve normatif sosyal etki değışkenlerinin algılanan uyarılma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dürtüsel alışveriş, S-O-R Modeli, P-A-D Modeli, Mobil alışveriş uygulamaları, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

ABSTRACT

Doctoral Thesis

**The Effect Of Mobile Shopping Applications on Impulsive Shopping Behavior:
A Model Proposal**

Canan ARMAĞAN

Izmir Kâtip Celebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Impulsive buying is an unplanned buying behavior that occurs as a result of the emotional reactions of the consumer to different stimuli during shopping. It initiates impulsive buying behavior by triggering environmental, situational and internal stimuli. When the consumer is exposed to these stimuli, he feels strong emotions to buy products that he did not plan to buy beforehand. Based on this, this study aims to investigate the effects of mobile application features, situational and internal factors on impulsive buying behavior with Stimulus-Organism-Response (S-O-R) and Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) models.

Mobile shopping application are an important stimulus because they are generally unplanned, spontaneous, fast and make shopping easy anywhere and anytime. The study examined the effects of mobile application features (ease of use, visual appeal, informativeness, perceived mobility, personalisation), situational factors (scarcity messages, sales promotions, time availability, monetary availability) and intrinsic factors (hedonic shopping value, normative social influence, instant gratification) on consumers' impulsive buying behaviour within the framework of S-O-R and P-A-D model. According to the findings of the study; Pleasure and arousal have a significant effect on impulsive shopping behavior. At the same time, perceived mobility, sales promotions, hedonic shopping value and arousal affect the consumer's perceived pleasure during shopping with mobile shopping applications. In addition,

the study determined that scarcity messages, time availability, hedonic shopping value and normative social impact variables had a significant effect on perceived arousal.

Keywords: Impulsive shopping behavior, S-O-R Model, P-A-D Model, Mobile shopping applications, Structural Equation Modeling (YEM)

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ KAVRAMI

1.1. Dürtüsel Satın Alma Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Dürtüsel Satın Almanın Kapsamı ve Özellikleri.....	7
1.3. Dürtüsel Satın Alma Türleri ve Dürtüsel Satın Alma Süreci.....	9
1.3.1 Saf Dürtüsel Satın Alma	10
1.3.2 Öneri ile Gelen Dürtüsel Satın Alma.....	10
1.3.3 Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma	11
1.3.4 Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Dürtüsel Satın Alma.....	11
1.4. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	15
1.4.1 İç Faktörler	17
1.4.1.1 Kişilik Özellikleri.....	17
1.4.1.2 Duygusal Durumlar	18
1.4.1.3 Normatif Değerlendirme	21
1.4.1.4 Demografik Faktörler	22
1.4.2 Dış Faktörler.....	25
1.4.2.1 Mağaza Ortamı ile İlgili Faktörler	28

1.4.2.2 Pazarlama Uyarıları İle İlgili Faktörler.....	32
1.4.2.3 Durumsal Faktörler	38
1.5. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Kavramı.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI VE MOBİL UYGULAMALAR

2.1. Mobil Ticaret Kavramı Ve Özellikleri	46
2.2. Mobil Ticaretin Gelişimi.....	48
2.3. M-Ticaret Faaliyet Türleri	52
2.4. Mobil Alışveriş Kavramı.....	53
2.5. Mobil Alışveriş Aracı Olarak Mobil Uygulamalar	55
2.6. Mobil Uygulamalar ile Mobil Web Sitelerin Kullanım Farklılıkları.....	61
2.7. Mobil Uygulamaların Benimsenmesi ve Kullanımını Etkileyen Faktörler.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Geçmişi	76
3.2. Araştırmanın Amacı	84
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	85
3.4. Araştırmanın Değişkenleri	85
3.5. Araştırma Modeli.....	90
3.6. Araştırma Hipotezleri	91
3.7. Araştırma Metodolojisi.....	101
3.7.1 Örneklem Süreci	101
3.7.2 Ön Test Aşaması	102

3.7.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	102
3.8. Araştırma Bulguları.....	103
3.8.1 Demografik Bulgular	103
3.8.2 Mobil Uygulama Kullanma Oranı.....	104
3.8.3 Mobil Uygulamaların Kullanma Nedeni	105
3.8.4 Araştırmanın Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi.....	106
3.8.5 Araştırmanın Yapısal Model Değerlendirmesi	114
3.8.6. Önem-Performans Haritası Analizi (Important-Performance MapAnalysis- IPMA).....	121
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA.....	135
EKLER.....	184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Dürtüsel Satın Alma Türlerinin Özet Çerçevesi	12
Şekil 1.2. Dürtüsel Satın Türlerinin Duygusal Çekicilik Seviyeleri	13
Şekil 1.3. Dürtüsel Satın Alma Süreci	14
Şekil 1.4. Mağaza Ortam İşaretleri.....	29
Şekil 1.5. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler	39
Şekil 2.1. Mobil Ticaretin Benzersiz Özellikleri ve Ana Uygulama Boyutları	47
Şekil 2.2. Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcı Penetrasyon Oranı Tahminleri.....	49
Şekil 2.3. M-ticaretin Büyümesine Katkıda Bulunan Faktörler.....	51
Şekil 2.4. Mobil Alışverişin Unsurları.....	54
Şekil 2.5. Mobil Uygulama ve Mobil Web’de Geçirilen Ortalama Süre (2017-2021)	57
Şekil 2.6. Mobil Uygulamaların Sınıflandırılması	60
Şekil 2.7. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler.....	67
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	91
Şekil 3.2. Yapısal Model.....	115
Şekil 3.3. Önem Performans Analizi Haritası	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması	16
Tablo 1.2. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Dış Faktörlerin Sınıflandırılması	27
Tablo 1.3. Satış Geliştirme Çalışmaları ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisine Yönelik Çalışmalar.....	37
Tablo 1.4. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	44
Tablo 2.1. M-Ticaretin Gelişimi	50
Tablo 2.2. M-Ticaret Faaliyet Türleri	53
Tablo 2.3. Mobil Uygulama Tanımları	56
Tablo 2.4. Mobil Uygulama Sınıflandırmaları (Açıklamalar, Örnekler)	60
Tablo 2.5. Mobil Uygulama ve Mobil Web Sitelerin Avantaj ve Dezavantajları	63
Tablo 2.6. Mobil Uygulamalar ve Mobil Websiteler Arasındaki Farklılıklar	66
Tablo 2.7. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler	68
Tablo 2.8. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler (Tanımlar, Literatür Taraması)	69
Tablo 3.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler	86
Tablo 3.2. Dürtüsel Alışveriş Davranışını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	87
Tablo 3.3. Mobil Uygulama Özellikleri ile ilgili Değişkenler ve Kodları	87
Tablo 3.4. Durumsal Faktörler ile ilgili Değişkenler ve Kodları.....	88
Tablo 3.5. İçsel Faktörler ile ilgili Değişkenler ve Kodları.....	89
Tablo 3.6. Zevk ve Uyarılma ile ilgili Değişkenler ve Kodları	90
Tablo 3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	104
Tablo 3.8. Mobil Uygulama Kullanma Oranı.....	105
Tablo 3.9. Mobil Uygulama Kullanma Nedeni	105
Tablo 3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları	108
Tablo 3.11. Çapraz Yükler (Cross Loadings)	111
Tablo 3.12. Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları.....	113
Tablo 3.13. Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları.....	114

Tablo 3.14. VIF Değeri	116
Tablo 3.15. GoF Değeri Hesaplaması	117
Tablo 3.16. Yol Analizi ve Hipotez Testi Sonuçları	118
Tablo 3.17. R ² ve Q ² Değerleri	120
Tablo 3.18. Önem-Performans Haritası Analizi Sonuç Tablosu	122

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin başlangıcından tez çalışmasının tamamlanmasına kadar geçen süre boyunca desteğini her zaman hissettiğim, bu zorlu süreçte her zaman akademik bilgi ve tecrübesi ile yoğun temposuna rağmen değerli vaktini ve ilgisini esirgemeyen, başarısını ve azmini her zaman örnek alacağım değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a,

Tüm tez izleme aşamalarında desteklerini esirgemeyen çalışmanın olgunlaşmasına katkıda bulunan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Sinan NARDALI ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Pelin PASİN COWLEY'e ve Tez jürisindeki değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Sezer KORKMAZ ve Sayın Prof. Dr. Ketİ VENTURA'ya

Tez çalışmasının özellikle analiz süreci olmak üzere tüm yoğunluğuna rağmen yardımlarını esirgemeyerek, akademik gelişimime katkı sağlayan ve yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Yakup AKGÜL'e,

Üniversite yıllarından şu ana kadar dostluğu ile yanımda olan ve tez süreci boyunca her sıkıntımı büyük bir sabırla dinleyip yol gösteren değerli hocam ve dostum Sayın Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ye,

Bu zorlu sürecin her aşamasında tüm pozitifliği ile hayatıma renk katan değerli dostum Öğr. Gör. Pelin ŞATIROĞLU GÜLDALI'na,

Hayatımın tüm süreçlerinde beni asla yalnız bırakmayan, desteklerini her zaman hissettiğim canım annem ve babama,

Doktora eğitimim boyunca bolca yalnız bıraktığım, sabırla beni destekleyen en büyük motivasyon kaynaklarım sevgili eşim Kudret ARMAĞAN ve canım oğullarım YAĞIZHAN ve OĞUZHAN'a,

Teşekkür ve minnetlerimi sunuyorum.

Canan ARMAĞAN

İzmir-2022

GİRİŞ

Dürtüsel satın alma, iç ve dış uyaranlara verilen tepkiler ile ortaya çıkan plansız bir satın alma eylemidir. Dürtüsel satın alma esnasında tüketici, iç ve dış uyaranların etkisiyle ani ve güçlü bir dürtü hissederek, satın alma arzusuna karşı koyamaz ve sonuçlarını düşünmeden satın alma eylemini gerçekleştirir. Tüketici bu eylemi gerçekleştirirken bilişsel müzakere yapmadığından duyguları ile hareket etmekte ve geçici olarak kendini kontrolden çıkmış hissetmektedir. Sonuç olarak tüketici planladığından daha fazla ve daha sık satın alım gerçekleştirmektedir.

Dürtüsel satın almanın en belirgin özelliği rasyonel düşünmenin eksik olması ve satın alma karar ve sürecinin tüketicinin ruh hali ve duygu durumunun hâkimiyetinde olmasıdır. Tüketicinin ruh hali ve duygu durumu dürtüsel satın alma için ön koşul gibi görünmekle beraber tüketicinin çeşitli uyaranlara maruz kalması süreci tamamlamaktadır. Bu nedenle tüketicinin alışveriş yaptığı ortamda olumlu ruh hali ve pozitif duygular yaşamasını sağlamak; satışları arttırmak ve müşteri sadakati geliştirmenin en etkili yollarından biridir. Dahası tüketicinin ruh hali ve duygu durumları kişisel tepkilerini ve alışveriş esnasındaki değerlendirmelerini etkileyerek, alışverişe yaklaşma veya kaçınma davranışı sergilemesini sağlamaktadır. Buradan hareketle tez çalışması Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli ve Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet (P-A-D) modeli çerçevesinde yapılandırılmıştır. Son yıllarda özellikle çevrimiçi dürtüsel satın alma çalışmalarında yaygın olarak kullanılan teorik yaklaşım olarak kullanılan S-O-R ve P-A-D modelleri mobil uygulama odaklı çalışmalarda çok nadiren çalışma alanı bulmuştur. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen S-O-R modeli, dış çevreden gelen uyaranların (uyarıcı), bireyin iç duygusal durumlarını (organizma) uyararak yaklaşma-kaçınma davranışı (tepki) meydana getireceği varsayımına dayanmaktadır. Bu model ile uyumlu olarak kullanılan P-A-D modeli, fiziksel çevreye yönelik tüketici duygularını zevk (P), uyarılma (A) ve hâkimiyet (D) şeklinde üç boyuta ayırarak ölçmektedir.

Son yıllarda mobil teknolojideki ilerlemeler ve yüksek hızlı internet, tüketicilerin alışveriş mecrası olarak mobil cihazlara yönelmelerine sebep olmuştur. Günümüz koşullarında tüketicilerin dijital alışkanlıkları değişmiş ve akıllı cihazlar tüketiciler için alışverişin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Dahası elektronik ticaret ekosisteminin içinden türeyen mobil ticaret, mobil cihazlar vasıtasıyla tüketiciye farklılaştırılmış bir alışveriş deneyimi sunmaya odaklanan pazarlama stratejileri oluşturabilmek için işletmelere benzersiz bir ortam vadetmektedir. Teknolojik gelişmeler yanında, tüketicilerin sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurmak, bağlantıda kalmak ve ihtiyaçlarını neredeyse gerçek zamanlı olarak karşılamak için araç ve teknolojiyi daha fazla kullanma isteği, işletmelerin web sitelerini mobil cihazlara entegre etmelerini bir zorunluluk haline getirmiştir. Tüketicilerin mobil uygulamalara dayalı deneyimleri diğer ortamlara tercih ettiklerinin fark edilmesi işletmeleri mobil alışveriş uygulamalarına yöneltmiştir. Özellikle 2020 yılının başında dünyayı etkilemeye başlayan Covid-19 salgınının da etkisiyle işletmeler tüketiciler üzerinde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran özellikleri ile mobil alışveriş uygulamalarının gücünü daha da etkin kullanmaya başlamışlardır. Mobil alışveriş uygulamalarının, gerçek zamanlı kolay bilgi erişimi, kullanım kolaylığı, her zaman ve her yerde iletişime geçebilme rahatlığı, tüketici deneyimini özelleştiren hizmetler sunma kapasitesi, konum-hizmet eşleştirmesinin yapılabilmesi gibi benzersiz özellikler sunması dürtüsel satın alma davranışlarını arttırmaktadır. Bu özelliklerin her biri önemli bir uyaran olarak tüketicinin alışveriş zevkini arttırarak mobil alışveriş uygulamalarını cazip bir alışveriş ortamı haline getirmiştir. Bu sebeplerle mobil alışveriş uygulamaları çevrimiçi ticaretin yükselişi üzerinde kritik bir öneme sahiptir. Belirtilen öneminden dolayı, bu çalışma mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışı üzerine etkisi ile ilgili bir model önerisi geliştirmeyi amaçlamıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; dürtüsel satın alma kavramı tanımlanmış, kavramın kapsamı ve özellikleri, türleri, dürtüsel satın alma süreci, dürtüsel satın almayı etkileyen iç faktörler ve dış faktörler açıklanmıştır. İkinci bölümde mobil ticaret kavramı ve özellikleri, mobil ticaretin gelişimi, mobil ticaret faaliyet türleri, mobil alışveriş kavramı, mobil uygulamalar ve mobil web sitelerinin kullanım farklılıkları, mobil alışveriş aracı olarak mobil uygulamalar ve mobil

uygulamanın benimsenmesini ve kullanımını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın model testi için gerçekleştirilen analizlere, araştırma bulgularına ve bulgulara ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ KAVRAMI

1.1. Dürtüsel Satın Alma Kavramı ve Tanımı

İnsan yaşamının her aşamasında gerçekleştirilen satın alma eylemi, başlangıçta zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet iken, günümüz koşullarında psikolojik ve sembolik anlamlar da yüklenerek zorunlu ihtiyaçların ötesine geçmiştir. Dahası dijitalleşmedeki baş döndürücü gelişmeler yaşam şeklimizi ve dolayısıyla alışveriş alışkanlıklarımızı kökten değiştirmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018: 24). Satın alma eylemi, yaşam koşullarındaki değişim ve artan teknolojik gelişmeler ile birlikte farklı bir boyut kazanmış, mobil alışveriş ortamları tüketicilerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu ortamın planlanmamış, hızlı ve her yerde gerçekleştirilebilir doğası ise tüketiciyi dürtüsel satın almaya daha açık hale getirmiştir (Fuentes ve Svingstedt, 2017; Lee vd., 2014).

Dürtüsel satın alma davranışına olan akademik ilgi 1950'lerde başlamış ve kavram ilk olarak 1948'de gerçekleştirilen DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Araştırması'nda planlanmamış satın alma kavramı ile eşdeğer olarak kullanılmıştır (Lin, 2020: 13). Clover (1950) ilk olarak perakendecilik sektöründe dürtüsel alımların önemine dikkat çekerek; kavramı perakende mağazaların karını etkileyen önemli bir satın alma türü olarak tanımlamıştır (Xu, 2018: 14). Applebaum (1951) dürtüsel satın almanın tüketicinin mağazadayken bir uyarana maruz kalmasından kaynaklanabileceğini öne sürmüştü ve kavramı tüketicinin mağazaya girmeden önce planlamadığı ancak satış teşviklerinden kaynaklanan satın alma olarak tanımlamıştır. Dürtüsel satın alma 1960'lı yıllara gelindiğinde, dürtüsel satın alma, satın alma niyeti ile gerçekleşen satın alma arasındaki fark olarak açıkça ortaya koyulmuştur (Kollat ve Willett, 1967, 1969).

Dürtüsel satın alma üzerine yapılan ilk araştırmalar, genel olarak perakendeci

bakış açısı üzerine odaklanmıştır. Bu araştırmalar, pazarlama stratejilerini kolaylaştırmak için ürünleri dürtüsel ve dürtüsel olmayan ürünler olarak sınıflandırmaya yönelik bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu yaklaşım basitçe, dürtüsel satın almayı planlanmamış satın alma ile eşdeğer kabul eden, sınırlı ve dar bir bakış açısına sahiptir (Bashar vd., 2012: 147).

Stern (1962) plansız satın alma ile dürtüsel satın alma kavramlarının eş anlamlı kullanımının doğru olmasına rağmen, çok açıklayıcı olmadığını ifade etmiş; dürtüsel satın almanın, zaman, konum, kişilik, kültür ve ekonomik olmak üzere farklı faktörlerden etkilenebileceğini savunmuştur. Ayrıca tezin sonraki kısımlarında inceleneceği üzere dürtüsel satın alma kavramını dört farklı kategoriye ayırarak incelemiştir. Dürtüsel satın alma çalışmaları 1970'lere gelindiğinde, ürüne odaklanmıştır (Ammar, 2018: 12). 1980'lerden itibaren dürtüsel satın alma ile ilgili araştırmalar, tüketicilerin duyguları ile karakterize edilerek; yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol ve büyük ölçüde tepkisel davranış içeren satın alımlar şeklinde tanımlanmıştır (Weinberg ve Gottwald, 1982: 43). Weinberg ve Gottwald (1982) ayrıca; plansız satın almanın her zaman dürtüsel bir satın alma davranışına eşit olmadığını savunmuşlardır. Rook (1987) tarafından gerçekleştirilen müteakip araştırmalarda dürtüsel satın alma kavramının en çok kabul gören tanımı yapılmıştır. Rook (1987)'a göre dürtüsel satın alma, tüketici bir şeyi hemen satın almak için ani, güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissettiğinde gerçekleşen, hedonik, karmaşık, duygusal çatışmayı tetikleyebilen ve sonuçlarına dikkat edilmeksizin gerçekleştirilen bir satın alma türü olarak tanımlamıştır (Rook, 1987: 191). Dürtüsel alışverişin kavramsallaştırılmasında Rook'un araştırmalarının önemli katkısı olmuştur (Aragoncillo ve Orús, 2018: 45). Rook (1987) plansız tüm satın alımların dürtüsel olarak yapılmadığını ifade etmiş ve plansız satın alma ile dürtüsel satın alma arasındaki karmaşanın giderilmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu kavram karmaşası Iyer (1989)'in çalışmalarıyla netlik kazanmıştır (Kalla ve Arora, 2011: 147). Iyer (1989)'e göre tüm dürtüsel satın alımlar plansızdır, ancak tüm plansız satın alımlar dürtüsel değildir.

Dürtüsel satın alma araştırmalarında araştırmacılar 1990'larda, duygusal ve bilişsel tepkileri dâhil etmişler ve tüketicilerin ruh hali ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Ammar, 2018: 13). Rook ve Gardner (1993) hızlı

karar verme ve derhal sahip olmaya yönelik öznel bir önyargı ile karakterize edilen dürtüsel satın alma davranışının tüketicilerin ruh hallerinden etkilenebileceğini savunmuşlardır. Dittmar vd. (1996) ruh halinin dürtüsel satın almayı başlatan anahtar faktör olduğunu, materyalizm ve öz tutarsızlığı yüksek kişilerin, ruh hallerini iyileştirmek için dürtüsel satın alma yaptıklarını ifade etmişlerdir (Dittmar vd., 1996: 203). Beatty ve Ferrel (1998) dürtüsel satın alma davranışının, belirli bir ürün kategorisini satın almak için önceden satın alma niyeti olmaksızın ani ve kendiliğinden ortaya çıkan bir satın alma türü olduğunu ve olumlu-olumsuz ruh hallerinden etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Dürtüsel satın alma araştırmaları 2000'li yıllardan sonra temel itici güç olarak hedonik tüketim kavramına odaklanmıştır. Hausman (2000) tüketicilerin çeşitli hedonik ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptığını, ürünlerin tüketiciler için bir metadan daha fazlası olduğunu ve fiziksel arzularını olduğu kadar hedonik arzularını da tatmin etmek için dürtüsel satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Arnold ve Reynolds (2003)'a göre; hedonik motivasyonu yüksek tüketiciler duygusal tatmin için dürtüsel satın almaya yönelmektedirler. Park vd. (2006), hedonik tüketim eğilimi ve duygusal faktörlerin tüketici dürtülerini harekete geçirebileceğini savunmuştur. Kacen vd. (2012) ise, hedonik ürünlerin duygusal olarak çekici ürünler olduğunu ve bu tür ürünlerin faydacı ürünlerden çok daha fazla dürtüsel satın almayı teşvik ettiğini öne sürmüşlerdir. Xiao ve Nicholson (2013) ise dürtüsel alışveriş kavramına ilişkin en kapsamlı tanımlardan birini yapmışlardır. Buna göre dürtüsel alışveriş tüketicinin güçlü ve sürekli bir dürtü ile uyaranlara yanıt olarak gerçekleştirdiği, satın alma işleminden sonra bile alışverişin tetikleyicisi olabilecek duygusal, bilişsel davranış reaksiyonları gösterebileceği bir süreçtir. Bu süreç aynı zamanda dürtüsellik özelliklerinin, sosyo kültürel değerlerin ve satın alma inançlarının yansıması olan ani bir satın alma eylemi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda dürtüsel satın alma anlık bir eylemden daha fazlası olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca dürtüsel satın almanın öncüllerini, tetikleyicilerini, satın alma eylemlerini, satın alma sonrası duygusal ve bilişsel reaksiyonlarını da tanıma dâhil etmişlerdir. Buna göre dürtüsel satın alma bu yönüyle hem bir süreç hem de bir sonuçtur (Xiao ve Nicholson, 2013: 335).

1.2. Dürtüsel Satın Almanın Kapsamı ve Özellikleri

İşletmeler günümüz rekabetçi iş ortamlarında tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve satın alma davranışının altında yatan gerçeği ortaya çıkarmak için çaba sarf etmektedirler. Xu (2018)'e göre son yıllarda satın alma davranışları arasında dürtüsel satın alma davranışının önemli oranda arttığı gözlemlenmiştir. CreditCards.com'un 2018 yılı pazar raporuna göre, tüm alışveriş yapanların % 84'ü dürtüsel alım yapmakta ve dürtüsel alımların e-ticaret ortamındaki tüketici harcamalarının yaklaşık % 40'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir (Verhagen ve Dolen, 2011; Wu vd., 2020). Bu sebeple işletmeler açısından dürtüsel satın alma davranışının tam ve doğru olarak anlaşılması, uygun pazarlama stratejilerinin verimli bir şekilde geliştirilmesine ve iyileştirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Bu açıdan dürtüsel satın almada neyin itici güç oluşturduğunu bilmek ve tüketiciyi anlamaya yönelik bir anlayış geliştirmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, bir bireyin dürtüsel satın alma kalıplarına ve ilgili dürtüsellik özelliklerine ilişkin bir anlayış, farklı tüketici türlerini tanımaya ve dürtüsel satın alma davranışının uyarıcılarını ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır (Ma, 2013: 12). Literatürde; diğer satın alma davranışlarından ayırt etmek için dürtüsel satın alma davranışının özellikleri Rook ve Hoch (1985) tarafından açıklanmıştır. Bu özellikler, psikiyatri literatüründeki dürtüsellik tanımında olduğu gibi planlama eksikliği, hızlı tepki verme, anında tatmin olma eğilimi ve zayıf engelleyici kontrol içermektedir (Ma, 2013; Stoltenberg vd., 2008).

Dürtüsel satın alma davranışının ilk özelliği ani ve kendiliğinden (spontaneous) hareket etme arzudur (Rook ve Hoch, 1985: 24). Bu özellik, dürtüsel satın alma davranışını ifade eden anahtar öge olarak pek çok tanımın da ortak özelliğidir. Tüketicinin satın alma sırasında hissettiği dürtüler ani ve kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bir dürtü bir kez tetiklendiğinde, eylemi anında teşvik ederek güçlü ve sürekli hale gelir (Rook, 1987: 189). Bu nedenle psikolojik bir bakış açısı ile tüketiciler için dürtüsel satın alma çoğu zaman karşı konulamazdır (Wu vd., 2016: 286). Dürtüsel satın alma arzusu ile gerçekleşen satın alma arasında geçen zaman kısadır (Amos vd., 2014: 87). Bu bağlamda dürtüsel satın alma, ani gerçekleşen ve tüketicinin kendiliğinden bir ürünü satın alma yönündeki karşı konulamaz dürtüsünün sonucudur (Shoham ve Brenčić, 2003: 128). Bu özelliğe vurgu yapan Rook ve Fisher (1995)

dürtüsel satın alma davranışını “kendiliğinden, düşünmeden gerçekleşen, anında ve kinetik satın alma” olarak tanımlamışlardır (Rook ve Fisher, 1995: 306). Beatty ve Ferrel (1998) dürtüsel satın alma davranışının önceden alışveriş yapma niyeti olmaksızın, ani, kendiliğinden ve fazla düşünmeden gerçekleştiğini savunmuşlardır. Her iki tanımda da ifade edilen kendiliğindenlik; heyecan arayışı, planlamadan kaçınma ve hızlı karar verme davranışlarını da içerir (Amos vd., 2014: 88).

Dürtüsel satın alma ve beraberinde tüketicinin yaşadığı ani ve kendiliğinden hareket etme arzusu, tüketiciyi psikolojik bir dengesizliğe sürükleyebilir. Dürtüsel satın almanın ikinci özelliği olan psikolojik dengesizlik, bireyin kendini geçici olarak kontrolden çıkmış hissetmesine neden olabilir (Rook ve Hoch, 1985: 25). Birey kontrol gücünü kaybettiğini hissettiğinde, dürtülerini hafifletmek için bu dürtülere boyun eğerek satın almayı gerçekleştirir (El Badaoui, 2020: 48). Kontrol gücünü kaybeden tüketici satın alma eyleminin davranışsal sonuçlarına daha az dikkat edebilir hale gelir (Verhagen ve Van Dolen, 2011: 321). Tüketicinin öz kontrolünü kaybetmesinin sonucu olarak dürtüsel satın alma gerçekleşir (Roberts ve Manolis, 2012: 177).

Dürtüsel satın almanın üçüncü özelliği, tüketicinin yaşayabileceği psikolojik çatışma ve mücadeledir (Rook ve Fisher, 1995: 24). Tüketici bu noktada satın almanın olumsuz yönlerine karşı, olumlu yönlerini değerlendirerek, geçici olarak kaybettiği öz kontrolünün bir kısmını geri kazanmaya çalışırken çatışma ve mücadele yaşamaktadır (Piron, 1991: 511). Kişi aslında kendi zayıflıklarını fark ettiği için çatışma yaşamaktadır (Shefrin ve Thaler, 1981: 402). Bu çatışma aynı zamanda tüketicide satın almak ya da almamak arasında kendine koyduğu bir takım kuralları (örn; bütçesini aşmamak vb.) çiğneyebilmeyi içerdiğinden, tüketicinin suçluluk duygusu hissetmesine de neden olabilmektedir. Tüketici açısından; satın almak ya da almamak çoğu zaman rahatsız edici bir sorundur. Bu durum tüketiciyi göreceli iyi ile kötü arasındaki olağan mücadelenin içine çeker (Rook, 1987: 195). Özetle; arzular (yani duygusal) ve uzun vadeli sonuçların değerlendirilmesi (yani bilişsel) arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan psikolojik çatışma, dürtüsel satın alma davranışının sık görülen bir özelliğidir (Dholakia, 2000: 959).

Dürtüsel satın almanın dördüncü yönü, tüketicilerin genel anlamda ürün özelliklerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerini azaltmasıdır (Rook ve Hoch, 1985:

24). Karar vermede tüketiciler, iç ve dış uyaranlarla tetiklenen duygusal arzular ve bilişsel (akıl yürütme) irade arasında denge kurmaya çalışır. Duygulanım arttıkça, biliş azalmakta; azalan biliş ise dürtüsel satın almayı arttırmaktadır (Coley, 2002: 1). Sonuçta tüketiciler dürtüsel satın alımlarda satın alma kararlarını değerlendirmek için daha az bilişsel değerlendirme yapmaktadırlar (Dawson ve Kim, 2009; Floh ve Madlberger, 2013).

Dürtüsel satın alma davranışının son özelliği tüketicilerin sonuçları dikkate almadan satın alım gerçekleştirmesidir (Rook ve Fisher, 1995: 25). Bu özellik literatürdeki pek çok çalışmada “sonuçları tartışmadan ve değerlendirmeden, belirli bir uyarıcıya hızlı yanıt verme eğilimi” şeklinde ifade edilmiştir (Aruna ve Santhi, 2015; Beatty ve Elizabeth Ferrell, 1998; Gerbing vd., 1987; Rook, 1987). Tüketici bu noktada hemen tatmin olmanın etkin cazibesi ile sonuçları daha az dikkate alan veya hiç dikkate almayan bir ruh hali ile dürtüsel satın almaya yönelir (Amos vd., 2014: 87). Böylece mal veya hizmet hemen ve sonuçlarına bakılmaksızın satın alınır; anında tatmin ile sonuçlanarak ruh halini olumlu etkiler ve benlik saygısını artırır (Taute ve McQuitty, 2004: 21).

1.3. Dürtüsel Satın Alma Türleri ve Dürtüsel Satın Alma Süreci

Dürtüsel satın almanın temel çerçevesi Stern (1962)’in çalışmasıyla oluşturulmuştur. Planlı satın alımlar; rasyonel karar verme ve zaman alan araştırma işlemlerini içerirken, plansız satın alma; önceden planlama yapmadan alınan alışveriş kararlarını ifade etmektedir. Dürtüsel satın alma, hızlı karar verme açısından plansız satın alma işleminden ayrılır. Plansız olmanın yanı sıra, ani, güçlü ve karşı konulamaz bir satın alma dürtüsünü de içerir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150).

Dürtüsel satın alma, plansız satın alma kavramından daha dar ve spesifik bir kavramdır (Beatty ve Ferrell, 1998: 191). Literatürde kavramlar arasındaki fikir birliği eksikliği, planlı, plansız ve dürtüsel satın alma arasındaki belirsiz sınırlardan kaynaklanmaktadır (Hwang, 2011: 284). Stern (1962) dürtüsel satın alma türlerini saf dürtüsel satın alma, öneri ile gelen dürtüsel satın alma, hatırlatıcı dürtüsel satın alma ve yapılan planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma olarak dört başlık altında incelemiştir. Stern (1962) tarafından dört farklı dürtüsel satın alma türünün tanımlanmasıyla, dürtüsel satın alma anlayışı büyük ölçüde belirginleşmiştir

(Parboteeah, 2005:15). Stern (1962)'in dürtüsel satın alma çalışmalarına katkısı oldukça önemlidir, çünkü çoğu araştırmacı hala onun dürtüsel satın alma sınıflandırmasını bir başlangıç noktası olarak kullanmaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004; Sirhindi, 2010).

1.3.1 Saf Dürtüsel Satın Alma

Saf dürtüsel satın alma diğer dürtüsel satın alma türlerinden en kolay ayırt edilebilen, normal planlanmış alışveriş modelini bozan bir satın alma davranışıdır (Stern, 1962: 59). Bu satın alma davranışı, duygularla güçlü şekilde bağlantılıdır ve oldukça dürtüselidir (Aruna ve Santhi, 2015: 22). Tüketicilerin duygusal ihtiyaçları nedeniyle ortaya çıkan satın alma arzusu tarafından tetiklenen tamamen irrasyonel bir dürtüsel satın alma türü olarak ifade edilir (Liu ve Zhang, 2019: 89).

Saf dürtüsel satın alma, önceden herhangi bir düşünce veya satın alma planı olmadan gerçekleşen, yeni veya moda uygun satın almaya yönelik ani bir dürtüden kaynaklanır (Park, 2011: 403). Saf dürtüsel satın almada tüketici ürünü aramamasına rağmen, ürüne karşı güçlü bir duygusal çekicilik hissetmektedir (Aruna ve Santhi, 2015: 22). Tüketici bu duygusal çekicilik hissi ile başlayan anlık arzuyu tatmin etmek amacıyla ürün aldığı anda saf dürtüsel satın alma gerçekleşmiş olur (Ammar, 2018: 10). Örneğin, tüketicinin bir markette kasada sıra beklerken fırından yeni çıkan kekleri görüp almaması gerektiğini düşünmesine rağmen karşı koyamayarak satın alması bu satın alma davranışına örnek olarak gösterilebilir. Tüketicinin kekleri satın alması normal satın alma olmadığı ve duygusal çekiciliğin başlattığı ani bir arzuyu tatmin ettiği için saf dürtüsel satın alma olarak kabul edilir (Jeffrey ve Hodge, 2007: 368).

1.3.2 Öneri ile Gelen Dürtüsel Satın Alma

Bu dürtüsel alışveriş türünde, alışveriş yapan kişi bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ürünle ilgili önceden bilgisi olmamasına rağmen ona ihtiyacı olduğunu (ürünü kullandığını gözünde canlandırarak) hissettiğinde gerçekleşir (Stern, 1962: 60).

Tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde, ürüne sahip olduğunda tatmin olacağı düşüncesi onda bir ihtiyaç ortaya çıkarır. Bu satın alma, mantıklı veya işlevsel bir satın alma kararı olabilir, ancak tüketicinin ürün hakkında önceden bilgisi olmadığı için satın alma planlanmamıştır. Bu nedenle mağazadaki görselleştirme, satın alma için

kilit faktörlerden biridir (Aruna ve Santhi, 2015: 22). Bu dürtüsel satın alma türündeki temel nokta, alışveriş yapanın satın alma işleminde kendisine yardımcı olacak ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmamasıdır (Stern, 1962: 60). Bu durumda, tüketicinin görüntü, ambalaj veya ürünün kendisine bağlı olarak bu bilgileri edinmesi gerekir (Hodge, 2004: 10).

1.3.3 Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma

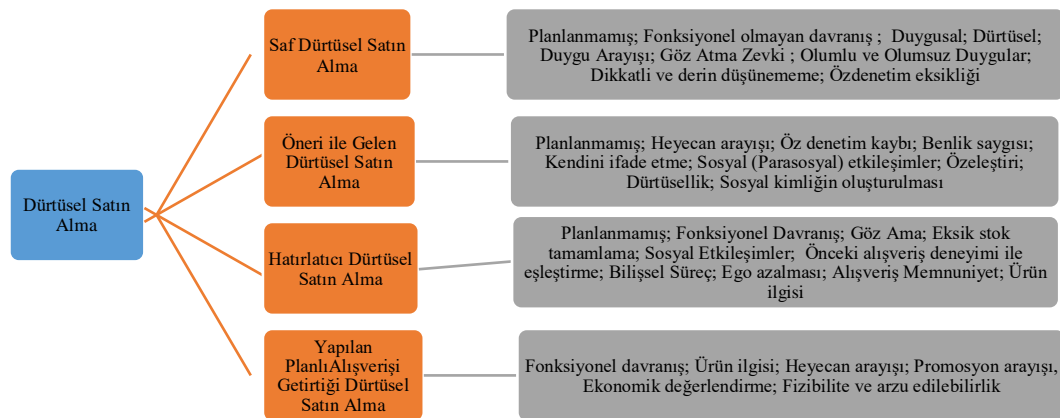
Hatırlatıcı dürtüsel satın alma davranışı; tüketicinin ürünü görerek evdeki ürün stokunun tükendiğini veya azaldığını hatırladığında verdiği satın alma kararı ile ortaya çıkmaktadır (Stern, 1962: 59). Yani; görülen bir reklam veya ürün bilgisi, yine tüketici tarafından değerlendirilerek bir satın alma fırsatına dönüştürülür (Aruna ve Santhi, 2015: 22). Örneğin, tüketici temizlik reyonundan kâğıt havlu satın alırken raftaki tuvalet kâğıdını fark eder. Bu görsel işaret, tüketicinin evdeki son ruloyu hatırlayarak tuvalet kâğıdı satın almasıyla sonuçlanır (Hodge, 2004: 8). Buradaki kilit faktör, satın alma dürtüsünü "harekete geçiren" ürünle ilgili önceki deneyim veya ürün hakkındaki bilgidir (Stern, 1962: 59). Örnekteki bu satın alma bir ihtiyacı karşılarsa da, tüketici bu ürünü düzenli olarak satın aldığından ve ürünün özellikleri hakkında önceden ürün bilgisine sahip olduğundan, saf bir dürtüsel bir satın alma değildir (Hodge, 2004:10). Hatırlatıcı dürtüsel satın alma davranışı tanımlanırken ortak bir görüşe varılmıştır. Ancak bu satın alma davranışının dürtüsel olarak değerlendirilmemesi gerektiğine yönelik görüşler de bulunmaktadır (Boz, 2015: 34). Beatty ve Ferrell (1998) dürtüsel satın almanın, önceden alışveriş yapma niyeti içermeyen ani bir satın alma türü olduğunu; satın alma dürtüsü yaşandıktan sonra ortaya çıktığını, kendiliğinden ve çok fazla düşünmeden gerçekleştiğini ifade etmiş ancak evde stokta kalmayan ürünün hatırlanarak satın alınmasını içermediğini savunmuştur (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Bu noktada tüketici satın almayı unuttuğu ve görür görmez satın aldığı için bu davranışın planlı olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler (Beatty ve Ferrell, 1998; Boz, 2015).

1.3.4 Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Dürtüsel Satın Alma

Yapılan planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma önemli bir tüketici satın alma özelliğidir. Hem "Planlı" hem de "dürtüsel" bir satın alma şekli anormal görünse

de gerçektir (Stern, 1962: 60). Tüketici mağazaya girerken bir ürünü satın almayı düşünür ancak marka, beden, fiyat unsurlarını kesin olarak belirlememiştir. Yapılan planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma davranışında; satın alma noktasında fiyat indirimleri, kupon teklifleri gibi teşvikler tüketicinin kararlarına etki eder. Özetle tüketici tarafından gerçek satın alma kararı, satın alma noktasında verilir (Aruna ve Santhi, 2015; Stern, 1962). Bu tür satın alma, çoğunlukla bir tüketici belirli bir satın alma kararını önceden planlamadığında ve mağazada dolaşırken satın alma kararını verdiğinde gerçekleşir (Park, 2011: 403). Tüketici satın alma kararını ancak kazançlı fırsatlar sunulduğunda (yani ücretsiz aksesuarlar, düşük fiyat vb.) gerçekleştirir (Wells vd., 2011: 34). Bu tüketicilerin genellikle bir ürünü satın alma konusunda önceden bir planları yoktur ve bir karar vermeden önce fiyatları kontrol etmek için beklerler (Lin, 2020: 24). Nesbitt (1959), bu dürtüsel satın alma biçimini, müşterinin ürünü ancak iyi bir promosyon varsa satın alacağı “akıllı alışveriş” durumu olarak adlandırmıştır (Parboteeah, 2005: 18). Akıllı alışveriş yapanlar, alışveriş planları yapmak yerine mağaza içi promosyonları arar ve bunlardan yararlanırlar, böylece satın alma güçlerini en üst düzeye çıkarırlar. Genellikle bu araştırma ve karar verme süreci, sadece fiziksel veya duyuşsal özellikleri değerlendirme süreci değildir. Bu süreç aynı zamanda karmaşık ve çok bileşenli süreçleri (örneğin indirim konusunda ayrıntılı ve karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmak gibi) tahlil etmeyi sağlayacak derin bir bilgi edinme süreci gerektirir (Lin, 2020: 24).

Şekil 1.1. Farklı dürtüsel satın alma türlerinin bileşenlerini özetlemektedir (Lin, 2020: 45).



Şekil 1.1. Dürtüsel Satın Alma Türlerinin Özet Çerçevesi

Kaynak; Lin, 2020: 45.

Sözü edilen dürtüsel satın alma türlerinin hepsinde satın almanın öncülü bir uyarıcıya maruz kalmaktır (Piron, 1991: 510). Bu durum tüm dürtüsel satın alma türlerinin ortak noktasıdır. Şekil 1.2’de görüldüğü gibi saf dürtüsel satın almadan, planlı dürtüsel satın almaya dürtüsel satın alma türleri arasındaki en belirgin fark ise, davranışın duygusal çekiciliğidir (Parboteeah, 2005: 17).



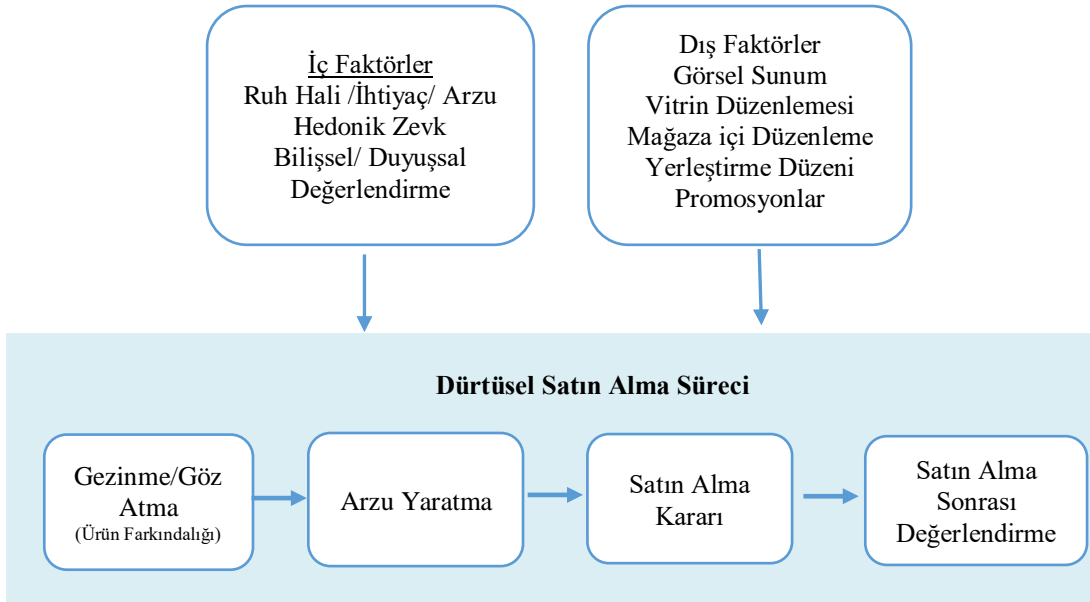
Şekil 1.2. Dürtüsel Satın Türlerinin Duygusal Çekicilik Seviyeleri

Kaynak; Parboteeah, 2005: 18

Duygusal çekiciliğin satın alma dürtüsünü en fazla tetiklediği saf dürtüsel satın alma, en az miktarda bilişsel katılımı ifade eder (Coley, 2002: 15). Diğer dürtüsel satın alma türleri, bilişsel ve duygusal etkinin kombinasyonlarından oluşurlar ve biliş sırayla artar (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 175). Şekil 1.2.’nin diğer uç noktasındaki yapılan planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma durumunda ise, tüketici mağazaya girmeden önce ürünü satın alma niyeti olmasa bile, promosyonları araştırır ve bunlardan yararlanır. Tüketicinin bu noktada amacı promosyonlar yoluyla bütçesine katkı sağlamak olduğu için bu dürtüsel satın alma türünün duygusal çekiciliği düşüktür (Parboteeah, 2005: 18). Tersine, saf dürtüsel satın alma durumunda, satın alma için güçlü bir dürtü hisseder ve bu da normal satın alma modelini bozar (Stern, 1962: 59). Bu nedenle bu tür bir davranış, güçlü bir duygusal çekiciliğe sahiptir. Öneri ile gelen ve hatırlatıcı dürtüsel satın alma arasındaki fark; öneri ile gelen dürtüsel satın alma durumunda, tüketicinin satın almaya yardımcı olacak ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmamasıdır (Aruna ve Santhi, 2015: 22). Bu nedenle, öneri ile gelen dürtüsel satın almanın, hatırlatıcı dürtüsel satın almaya göre daha yüksek duygusal çekiciliğe sahip olduğu düşünülmektedir (Parboteeah, 2005: 18).

Önceki başlıklarda ifade edildiği gibi satın alma davranışı Stern (1962) tarafından planlı veya plansız olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre planlı satın alma davranışı, Churchill ve Peter'in (1998) modelinde tanımlanan sürece benzer

şekilde, zaman alıcı bir bilgi araştırmasını ve ardından rasyonel karar vermeyi içerir. Plansız satın alma, dürtüsel satın alma da dâhil olmak üzere, belirgin bir planlama olmadan yapılan tüm satın alımları ifade eder; bu, uyarılar ile ortaya çıkan hızlı karar verme ile ayırt edilir (Kim, 2003; Piron, 1991; Stern, 1962). Öte yandan; tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. Satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır. Dürtüsel satın alma süreci belirtilen bu tipik satın alma davranışı sürecinin temel aşamaları olan alternatifleri belirleme ve alternatif değerlendirme aşamalarından yoksun olduğu için, normal satın alma davranış sürecinden farklılık gösterir.



Şekil 1.3. Dürtüsel Satın Alma Süreci

Kaynak; Kim 2003: 9.

Şekil 1.3.'te görüldüğü gibi dürtüsel satın alma süreci gezinme/göz atma (browsing) eylemi sonunda ürünün fark edilmesi aşaması ile başlar. Bu aşamada dürtüsel alıcının ürünü satın alma ve hatta belirli bir mağazayı ziyaret etme niyeti yoktur. Dürtüsel alıcı bu gezinme eylemi sırasında bir ürüne karşı satın alma arzusu hissettiğinde bir diğer aşama olan arzu yaratma aşamasına geçmiş olur. Alıcının satın alma kararı verebilmesi için sadece ürüne karşı arzu hissetmesi yeterlidir. Dürtüsel satın alımlarda memnuniyeti yaratan alışveriş eyleminin kendisidir bu sebeple satın alma işlemi belirli bir ihtiyacı karşılamak için yapılan belirli bir araştırmanın sonucu değildir (Kim, 2003: 8). Bundan dolayı alıcı bilgi arama çabasına girmeden ve

alternatifleri değerlendirmeden satın alma dürtüsünü arttıran uyarılarla tetiklenerek, hızlı ve ani satın alma kararı verir (Yassin, 2019: 14).

1.4. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Dürtüsel satın alma ile ilgili ilk çalışmaların çoğu, kavramın tanımlanması ve ölçülmesi ile ilgilenmiş, dolayısıyla dürtüsel satın almanın altında yatan faktörleri belirlemeye yönelik daha az çaba sarf edilmiştir (Youn ve Faber, 2000: 179). Rook'un (1987) çalışmasından önce dürtüsel satın alma çalışmaları ürüne odaklanmış, tüketici ve tüketicinin kişilik özellikleri dürtüsel satın almada etkili bir faktör olarak ele alınmamıştır. Rook (1987), dürtüsel satın alma sırasında tüketicinin anlık, güçlü ve kalıcı bir arzu yaşadığını iddia etmiştir. Dürtüsel satın almayı tüketicinin mağaza uyarılarına maruz kaldıktan kısa bir süre sonra ortaya çıkan, istenmeyen bir reaksiyon olarak nitelendirmiştir (Pandey ve Bharti, 2019: 842).

Sonraki yıllarda araştırmacılar, dürtüsel satın almanın çeşitli davranışsal yönlerini araştırmayı hedeflemişlerdir (Pandey ve Bharti, 2019: 842). Böylelikle dürtüsel satın alma araştırmaları ürün odağından sıyrılarak çok boyutlu olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu gelişmenin paralelinde çalışmalar dürtüsel satın almayı etkileyebilecek ekonomik özellikler, kişilik özellikleri, zaman, alışveriş yeri, kültür, cinsiyet gibi farklı bakış açılarından yürütülmüştür (Lin, 2020: 23).

Youn ve Faber (2000) ise; olumlu duygular, reklamlar, görsel öğeler, fiyat, depresif ve acı verici duygular, satış geliştirme çabaları, tatil dönemleri vb. çok farklı faktörlerin etkisini ölçmüşlerdir. Bu faktörlerin, satın alma ile ilişkili hem çevresel hem de duyuşsal uyarıları ve katılımcıların olumlu/olumsuz duyuş durumları hakkında ipuçları verdiğini savunmuştur (Youn ve Faber, 2000: 186).

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştıran pek çok çalışma mevcuttur. Tablo 1.1' de dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanırken kullanılan sınıflandırmaları gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması

Yazar (Yayın Yılı)	Sınıflandırma Şekli
(Kim, 2003)	İç Faktörler* , Dış Faktörler*
(Parboteeah, 2005)	Tüketici Özellikleri, Mağaza Özellikleri, Durumsal Faktörler, Ürün Özellikleri
(Dawson ve Kim, 2009)	İç Faktörler, Dış Faktörler
(Tinne, 2010)	Tüketici özellikleri, Mağaza özellikleri, Durumsal faktörler, Ürün özellikleri
(Karbasivar ve Yarahmadi, 2011)	İç Faktörler, Dış Faktörler
(Kalla ve Arora, 2011)	İç Faktörler, Dış Faktörler
(Virvilaitė vd., 2011)	İç Faktörler, Dış Faktörler
(Muruganatham ve Bhakat, 2013)	Dış Uyarılar ve Mağaza Ortamı, İç Uyarılar, Durumsal ve Ürünle İlgili Faktörler, Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler
(Ma, 2013)	Dış Faktörler, Kişisel Faktörler
(Amos vd., 2014)	Ruhsal Yatkınlık, Durumsal Faktörler, Sosyodemografik Faktörler
(Akram vd., 2017)	Dış Faktörler, İç Faktörler, Durumsal ve Ürünle ilgili Faktörler, Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler
(Ayub ve Zafar, 2018)	İç Faktörler, Dış Faktörler

Kaynak; Yazar tarafından oluşturulmuştur. (* = kavramlar aşağıda açıklanmıştır)

Tablo 1.1.'de görüldüğü üzere literatürde dürtüsel satın alma kavramını etkileyen faktörleri sınıflandıran çalışmalar dikkate alındığında en çok başvurulan sınıflandırmanın İç ve Dış Faktörler olduğu tespit edilmiştir. İç faktörler; tüketicilerin öz duygularını, ruh hallerini ve duygusal durumlarını ifade ederken, dış faktörler; satın alma veya alışverişle ilişkili belirli tetikleyicilerdir ve pazarlamacılar tarafından kontrol edilen çevresel ve duyuşsal faktörleri içerirler (Youn ve Faber, 2000: 183).

1.4.1 İç Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışında etkili olan iç faktörler; doğrudan doğruya bireye odaklanan, bireyi dürtüsel satın almaya teşvik eden iç ipuçlarını ve bireyin kişiliğine bağlı özelliklerini kapsamaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Muruganantham ve Bhakat, 2013). Bu faktörler, dürtüsel satın almanın görünürde dış görsel teşvik olmaksızın, ani bir satın alma arzusu hissetmek gibi iç motivasyonel unsurlar tarafından teşvik edilebilebileceğini ifade eder. Bu nedendir ki bireyler, doğrudan görsel olarak ürünle karşılaşmadıkları durumlarda dahi ani bir kararla satın alma dürtüsü yaşayabilmektedirler (Kalla ve Arora, 2011: 148).

İç faktörler, tüketicinin dürtüsel satın alma eğiliminin derecesini belirleyen kişilik özelliklerini, duygusal durumlar gibi iç ipuçlarını, tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili normatif değerlendirmesini ve demografik faktörleri kapsar (Dawson ve Kim, 2009; Kacen ve Lee, 2002)

1.4.1.1 Kişilik Özellikleri

Kişilik, kişinin çevresine tutarlı ve kalıcı yanıtlar vermesine yol açan benzersiz psikolojik özellikleri ifade eder (Kotler ve Armstrong, 2010: 148). Birey çevreden gelen uyarıcılara kendince belirlediği tepkiler verir ve bu tepkileri davranış kalıpları haline getirir. Kişilik; düşünce ve duygular doğrultusunda oluşan ve davranışlarda kendisini gösteren bir olgudur (Ünal, 2008: 31)

Kollat ve Willet (1967), Cobb ve Hoyer (1986), D'Antoni ve Shenson (1973) gibi birkaç öncü araştırmacı kişilik özellikleri ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye değinmiş olsalar da, önemli sonuçlar elde edememişlerdir (Youn ve Faber, 2000: 181). Kişilik özellikleri ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki Kollat ve Willet (1967) ve daha sonra Cobb ve Hoyer (1986) tarafından irdelenmiştir. Fakat bu konuda kayda değer ilerleme Youn ve Faber (2000)'in dürtüsel satın alma davranışının kişilik değişkeni ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koyduğu çalışmaları ile olmuştur (Badgaiyan ve Verma, 2014: 538). Youn ve Faber (2000), dürtüsel satın almanın kontrol eksikliği/dürtüsellik (lack of kontrol/Impulsiveness), stres tepkisi (stress reaction), özümseme (absorption) gibi üç kişilik özelliğinden kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Verplanken ve Herebadi (2001), dürtüsel satın alma eğilimindeki bireysel

farklılıkların kişilikten kaynaklandığını öne sürmüş ve dürtüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal yönlerinin her ikisinin de dışadönüklükle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Herabadi (2003)'nin çalışması da dışadönüklük ile dürtüsel satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Çalışmada ayrıca vicdanlılık ve uyumluluk ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında negatif, dürtüsel satın alma duygusal faktörü ile nevrotiliklik arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar, dürtüsel alışverişin bireylerin kişilik özellikleri ile doğrudan bağlantılı olduğu fikrini desteklemektedir. Badgaiyan ve Verma (2014) dürtüsel satın alma eğilimi ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Aynı çalışmalarında ayrıca dürtüsel satın alma davranışı ile alışverişten zevk alma, materyalizm, kültür ve kişilik gibi iç faktörlerin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Beş kişilik özelliği çerçevesinde duygusal istikrar, uyumluluk, dışa dönüklük, vicdanlılık, açıklık ele alınmış ve dışadönüklük kişilik özelliğinin pozitif yönde, vicdanlılık kişilik özelliğinin negatif yönde olmak üzere ilişkili bulunmuş ancak diğer kişilik özellikleri (duygusal istikrar, uyumluluk, açıklık) ile dürtüsel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sofi ve Nika (2016) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada; içsel bir faktör olarak kişiliğin dürtüsel satın almanın hem olumlu hem olumsuz göstergeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Çalışmalarında; dürtüsel satın alma eğiliminin olumlu göstergeleri olarak dışadönüklük (çalışmada “ifade edilmiş ve kısıtlanmamış kişilik” olarak ifade edilmiştir), açıklık (çalışmada “zevk alma eğilimi” olarak ifade edilmiştir), uyumluluk (çalışmada “sosyallik” olarak ifade edilmiştir), olumsuz gösterge olarak ise vicdanlılık, koruma eğilimi ve duygusal istikrar olarak ifade edilmiştir.

1.4.1.2 Duygusal Durumlar

Solomon (2007), bir kişinin satın alma sırasındaki ruh hali ile duygusal veya psikolojik durumunun, satın aldığı ürün veya satın alma şekli üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüştür. Ruh hali veya duygular, bir kişinin mağazanın tasarımından, hava koşullarından veya tüketiciler için hassas olduğu düşünülen faktörden etkilenebilir. Dolayısıyla duygu, tüketicileri veya potansiyel tüketicileri etkilemede dikkate alınması gereken önemli hususlardan biridir çünkü tüketicileri

kontROLSÜZ SATIN ALMAYA TEŞVİK EDEBİLİR (NANDHA vd., 2017: 74). TÜKETİCİLERİN DUYGULARI DÜRTÜSEL SATIN ALMA İÇİN GÜÇLÜ İÇ TETİKLEYİCİLER OLARAK GÖRÜLMÜŞTÜR (YOUN VE FABER, 2000: 183). DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ SIRA DIŞI BİR DAVRANIŞ OLARAK BU İÇ TETİKLEYİCİ DOĞRULTUSUNDA HAREKETE GEÇER (ÜNAL, 2008: 154). TÜKETİCİ VERDİĞİ BİRÇOK SATIN ALMA KARARINDA SADECE ÜRÜN ÖZELLİKLERİNE ODAKLANMAKLA KALMAZ, AYNI ZAMANDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA VEYA KULLANMA SIRASINDA YA DA ÜRÜNÜN SATIN ALINDIĞI VEYA KULLANILDIĞI DURUMLA İLGİLİ DUYGULARA DA ODAKLANIR (YASSIN, 2019: 33). DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI, KISIMEN TÜKETİCİNİN DUYGULARINI VEYA RUH HALLERİNİ DEĞİŞTİRME VEYA YÖNETME ARZUSUYLA MOTİVE EDİLİR (COLEY, 2002: 7). ÇEŞİTLİ ARAŞTIRMALAR, TÜKETİCİLERİN RUH HALLERİNİN VE DUYGUSAL DURUMLARININ DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ GÖSTERMEKTEDİR (BEATTY VE ELIZABETH FERRELL, 1998; CHANG vd., 2011; DITTMAR vd., 1996; ROOK VE GARDNER, 1993; VERPLANKEN VE HERABADI, 2001; WEINBERG VE GOTTWALD, 1982). ROOK VE GARDNER (1993), HEM OLUMLU HEM DE OLUMSUZ RUH HALİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA GERÇEKLEŞMESİNE RAĞMEN, OLUMLU RUH HALLERİNİN DÜRTÜSEL SATIN ALMADA DAHA YÖNLENDİRİCİ OLDUĞUNU ÖNE SÜRMÜŞLERDİR. BENZER ŞEKİLDE; YOUN VE FABER (2000) HEM OLUMLU HEM DE OLUMSUZ DUYGU DURUMLARININ TÜKETİCİYİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNLENDİREN POTANSİYEL BİR MOTİVASYON KAYNAĞI OLDUĞUNU ÖNE SÜRMÜŞTÜR. OLUMLU DUYGULARA SAHİP TÜKETİCİLER KENDİLERİNİ DAHA AZ KISITLANMIŞ HİSSETMEKTEDİRLER. BU TÜKETİCİLER ÖDÜLLENDİRME ARZUSU VE DAHA YÜKSEK ENERJİ SEVİYELERİ NEDENİYLE DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINI DAHA FAZLA SERGİLEME EĞİLİMİNDEDİRLER (CHANG vd., 2011; ROOK VE GARDNER, 1993). AYRICA; WEINBERG VE GOTTWALD (1982) DÜRTÜSEL ALICILARI, DÜRTÜSEL OLMAYAN ALICILARA KİYASLA DAHA "DUYGUSAL" OLARAK NİTELENDİRİMiŞTİR. ALIŞVERİŞ YAPILAN MECRANIN DA TÜKETİCİ DUYGULARI ÜZERİNDE ETKİSİ VARDIR. TÜKETİCİLERİN % 40'ı ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SIRASINDA OLUMSUZ DUYGULARA SAHIPTIR. ANCAK MOBİL UYGULAMALAR TÜKETİCİYE SUNDUKLARI BENZERSİZ ÖZELLİKLERİ NEDENİYLE DİĞER ALIŞVERİŞ ORTAMLARINDAN DAHA FAZLA KOLAYLIK SAĞLAMAKTADIRLAR. MOBİL UYGULAMALARIN TASARIMI, MÜZİK, ANİMASYON VE DİĞER FORMLAR TÜKETİCİLERE EĞLENCELİ BİR ALIŞVERİŞ DENEYİMİ OLUŞTURUR. AYRICA FARKLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ, TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ EĞLENCESİNİ DENEYİMLEMELERİNE, ALIŞVERİŞ SIRASINDA TÜKETİCİLERİN DUYGUSAL DENEYİMLERİNİ ZENGİNLEŞTİRMELERİNE VE OLUMLU DUYGULARA İMKÂN SAĞLAMAKTADIR (LIU VE LU, 2017: 1488). OLUMLU DUYGULAR ALIŞVERİŞTEN ZEVK ALMA, ANINDA TATMİN SAĞLAMA VE TÜKETİCİLERİ ÖNCEDEN PLANLAMA YAPMADAN HEMEN SATIN ALMAYA TEŞVİK ETME POTANSİYELİNDEN DOLAYI DÜRTÜSEL SATIN ALMAYA NEDEN OLABİLİRLER (BEATTY VE

Ferrell, 1998; Liu ve Lu, 2017; Verhagen ve Van Dolen, 2011).

Ruh hali, belirli bir durumda veya zamanda ortaya çıkan değişken bir duygusal durumdur (Bahrainizad ve Rajabi, 2010: 7). Ruh hali daha uzun sürmesi, sebebinin genel ve belirsiz olması nedeniyle duygulardan ayrılır (Saarikallio ve Erkkilä, 2007: 90). Tüketiciler bir nesneyle ilk kez karşılaştıklarında, ruh halleri o nesneye karşı oluşturdukları tutumu önemli ölçüde etkiler. Olumlu ruh hali ile mağazaya giren müşteriler, duygularını karar vermede kaynak olarak kullandıkları için ürün hakkında daha olumlu değerlendirmelere sahiptirler. Tüketicinin ruh hali, dürtüsel satın almanın uyarılmasında en önemli psikolojik durum olarak değerlendirilir (Bahrainizad ve Rajabi, 2018: 267).

Rook ve Hoch (1985) planlı ve plansız satın alımları ayırt etmek için psikolojik bir model ortaya koymuşlardır. Bu model aracılığıyla tüketicinin dürtüsel satın alma sırasında yaşadıkları bilişsel ve duygusal tepkileri ve tüketiciyi dürtüsel satın almaya zorlayan psikosomatik aşamaları belirlemişlerdir. Rook ve Hoch (1985)'e göre; tüketiciler, duygusal tepkilerin yoğunluğu dolayısıyla planlı alıcılardan ayırt edilebilirler. Çalışmalarında dürtüsellığı tetikleyen; ani ve spontane hareket etme arzusu, psikolojik dengesizlik hali, psikolojik çatışma ve mücadele, bilişsel değerlendirmede azalma ve satın alma ile ilgili sonuçları dikkate almama gibi ayırt edici faktörleri belirlemişlerdir. Ayrıca; Hoch ve Lowenstein (1991), dürtüsel satın almayı, duygulanım ve bilişin iki psikosomatik süreci arasındaki bir çatışma olarak ifade etmişlerdir. Duygusal unsurların tüketiciyi dürtüsellığe iten arzular ürettiğini, fakat bilişsel unsurların özdenetim veya kararlılığı kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Duygulardaki veya bilişteki herhangi bir değişiklik, tüketicinin satın almaya zorlanmasına neden olabilir. Bu nedenle, bir bireyin satın alma arzusu üzerinde özdenetim eksikliği bulunduğu, dürtüsel satın alma belirgin hale gelir (Sofi ve Nika, 2016: 31).

Sonuç olarak duygular, "karşı konulamaz bir satın alma dürtüsü, olumlu satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi" içerebilir (Coley ve Burgess, 2003: 283). Bir tüketici "karşı konulamaz bir satın alma dürtüsü" yaşadığında, kendini ani bir satın alma işlemi yapmaya mecbur hisseder. Duygusal durumlarına daha duyarlı ve bilişsel durumlarına daha az yanıt veren tüketicilerin, satın alma konusunda güçlü bir dürtü yaşadıkları ve dürtüsel satın alma davranışına daha yatkın oldukları görülmüştür

(Dawson ve Kim, 2009: 24).

1.4.1.3 Normatif Değerlendirme

Normatif değerlendirme dürtüsel satın alma davranışını etkileyen başka bir iç faktördür (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 177). Bu iç faktör; belirli bir satın alma durumunda dürtüsel satın alma yapmanın uygunluğuna ilişkin tüketici yargıları olarak tanımlanır (Rook ve Fisher, 1995: 306). Dürtüsel satın alma hızlı ve kapsamlı bir şekilde düşünülmeden gerçekleşmesine rağmen, bu durum tüketicilerin olası bir satın alma işleminin değerlendirmesini yapma olasılığını ortadan kaldırmaz (Negara ve Dharmmesta, 2003: 9). Dürtüsel satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, satın alma dürtüsünü deneyimlemeye daha yatkındırlar. Öte yandan, son derece dürtüsel olan tüketiciler bile deneyimledikleri her dürtüye cevap vermezler. Tüketicinin dürtüsel olarak eyleme geçmesini engelleyen faktörlerden biri de satın almanın mantıksız, hesapsız ve savurgan bir davranış olacağına dair inançlarını ifade eden normatif değerlendirmeleridir (Gaşiorowska, 2011: 121).

Tüketici tarafından gerçekleştirilen her satın alma, olumsuz yada olumlu normatif değerlendirmelere neden olur (Rook ve Fisher, 1995: 308). Tüketicinin belirgin bir motivasyona dayalı dürtüsel satın alma gerçekleştirmesi durumunda, olumlu normatif değerlendirmenin harekete geçirilmesi daha olasıdır. Bu nedenle, bireyler belirli bir durumu normatif olarak kabul edilebilir olarak değerlendirdiklerinde, dürtüsel olarak satın alma olasılıkları da artar. Örneğin; nakit sıkıntısı çeken bir tüketici yaklaşan mezuniyet partisini düşünerek çok beğendiği elbiseyi satın alma konusunda olumlu normatif değerlendirmede bulunarak düşünmeden satın alabilir. Dürtüsel alışveriş konusunda daha yüksek bir normatif algıya sahip olan tüketicilerin, satın alma kararlarını dürtüsel olarak verme olasılıkları yüksektir. Çünkü bunun yapılacak doğru şey olduğunu düşünürler (Yi ve Jai, 2019: 5). Bu durumda normatif kısıtlamalar olmadığı için, tüketici dürtüsel satın alma eğilimlerine göre hareket etmekte özgürdür. Tersine, tüketiciler dürtüsel olarak satın almanın kabul edilemez olduğuna inandıklarında, tasarladıkları davranıştan onları caydıran ve yasaklayan normlar tarafından sınırlandırılacaklardır. Bu durum dürtülerinin bloke olmasına neden olur ve dürtüsel satın alma eğilimlerini azaltır (Rook ve Fisher, 1995: 307).

Parker ve Lehmann (2011)'a göre; tüketicinin normatif değerlendirmeleri satış geliştirme stratejileri ve kıtlık algısından etkilenir. Tüketiciler için satış geliştirme stratejileri ürünün çekiciliğini etkiler. Tüketiciler bir mağazayı ve promosyon kampanyasının tasarımını çekici ve ayırt edici bulduklarında, mağazaya ve kampanyaya yönelik olumlu bir normatif değerlendirmeye sahip olurlar. Talep arzdan fazla olduğunda, tüketiciler ürünün popüler olduğuna ve iyi sattığına inanırlar, bu da normatif değerlendirmelerinde değişiklikleri teşvik eder ve dürtüsel satın almaya yol açar (Chen ve Yao, 2018: 1257).

1.4.1.4 Demografik Faktörler

Tüketicinin dürtüsel alışveriş davranışına yönelik eğilimleri, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi demografik özelliklerle de ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet; Dürtüsel satın alma üzerine yapılan çalışmaların çoğu, erkekler ve kadınlar arasında farklılıklar bulmuş ve kadınların erkeklere göre daha yüksek dürtüsel satın alma eğilimine sahip olduklarını göstermiştir (Akturan, 2009; Bashar vd., 2012; Coley ve Burgess, 2003; Dittmar vd., 1996; Ekeng vd., 2012; Gąsiorowska, 2011; Ghani ve Jan, 2011; Kollat ve Willett, 1967; Santini vd., 2019; Verplanken ve Herabadi, 2001; Wood, 1998).

Kadınlar erkeklere nazaran satın alma faaliyetlerinden daha fazla zevk aldıkları için alışverişte daha çok zaman ve enerji harcarlar (Santini vd., 2019: 184). Kadınlar en küçük satın alma eyleminde bile genellikle oldukça istekli alışveriş davranışı sergilerler. Ayrıca alışveriş esnasında arama, karşılaştırma ve kullanımda ürünleri zihinlerinde canlandırarak alışveriş ritüeline kendilerini kaptırabilirler (Gąsiorowska, 2011; Underhill, 2000). Dolayısıyla; bu durum kadınları, daha sonra dürtüsel satın alma ile sonuçlanabilecek uyarılara erkeklerden daha açık hale getirir. Bu durum, satın alma faaliyetlerini kadınların aklını başından alan ve kişisel tatminlerini artıran bir faaliyet olarak nesneleştirilmesini sağlayarak dürtüsel satın almaya daha yatkın olmalarına yardımcı olur (Santini vd., 2019: 184).

Kadınlar ve erkekler maddi mülkiyeti farklı şekilde ilişkilendirirler. Araştırmalar, kadınların tercihinin değerlerle, erkek tercihinin ise finans ile ilgili olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadınlar eşyalarına kurdukları duygusal bağ nedeni

ile değer verirken, erkekler fonksiyonel faydaları nedeniyle eşyalarına değer vermektedirler (Bashar vd., 2012: 147). Kadınların davranışlarının genellikle erkeklere göre daha duygusal ve psikolojik olarak daha köklü olduğu ve bu durumunun kadınları dürtüsel satın almaya daha duyarlı hale getirdiği söylenebilir (Coley ve Burgess, 2003: 286). Bunlara ek olarak dürtüsel satın alma, hedonik tüketimle ilişkilidir. Kadınların erkeklere nazaran hedonik tüketim eğilimi daha yüksek olduğundan, alışverişte dürtüsel davranma olasılıkları daha yüksektir. Dürtüsel satın alma davranışı ile olumsuz duygular arasındaki bağlantı göz önüne alındığında, kadınlar zihinsel durumlarını iyileştirme aracı olarak dürtüsel satın almaya yönelebilirler. Kadınların, erkeklerden daha fazla kaygı (Feingold, 1994; Lewinsohn vd., 1998) depresyon (Kessler, 2003; Wade vd., 2002; Weissman, 1996) yaşaması da bu iyileştirme aracını erkeklerden daha fazla kullanmalarına sebebiyet vermektedir. Ayrıca dokunma ihtiyacı yüksek olan tüketiciler dürtüsel satın almaya daha duyarlıdır. Kadınlar dokunsal olarak deneyimlemeye erkeklerden daha fazla ihtiyaç duyarlar (Tifferet ve Herstein, 2012: 178). Literatürde kadınların erkeklere göre dürtüsel satın alma davranışına daha yatkın olduklarına yönelik bulgular varken aksini iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Awan ve Abbas, 2015; Mai vd., 2003). Kollat ve Willett (1967) ise, satın alma sayısı sabit tutulduğunda, erkekler ve kadınların plansız satın almaya aynı derecede duyarlı olduklarını savunmuştur (Kollat ve Willett, 1967: 24).

Yaş; Dürtüsel satın alma davranışı ile yaş arasında negatif bir ilişki olduğu yapılan pek çok çalışma ile kanıtlanmıştır (Awan ve Abbas, 2015; Bashar vd., 2012; Ekeng vd., 2012; Ghani ve Jan, 2011; Mai vd., 2003; Santini vd., 2019; Wood, 1998). Bu çalışmalar yaşın dürtüsel satın alma ile ters orantılı olduğunu, genç tüketicilerin dürtüsel satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu savunmuşlardır.

Genç tüketiciler bir uyarıcı ile karşılaştıklarında kendiliğinden bir şeyler satın alma ve dürtüleri ile daha yoğun olarak hareket etme olasılıkları artar. Buna karşın yaşlı tüketiciler satın alma dürtülerini daha iyi kontrol etme becerisi sergileyebilirler. Yaş ilerledikçe bireyler satın alma dürtüleri ile başa çıkarken daha soğukkanlı hareket ederler bu da dürtüsel satın alma olasılığının düşmesine sebep olur. Ayrıca genç insanlar, basit ve tasarruf merkezli bir yaşam sürmek ve geleneksel pazarlarda alışveriş yapmak gibi geleneksel değer ve davranışlardan daha az etkilenirler. Tersine, gençlerin

yeni yaşam tarzlarını benimseme, yeni ve modaaya uygun ürünler satın alma ve dürtülerini tetikleyebilecek yeni pazar türlerinde alışveriş yapma konusunda öncü olma olasılığı daha yüksektir (Mai vd., 2003: 19). Benzer şekilde çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı, genç ve yaşlı tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Genç tüketiciler için bilgiye erişebilirlik önemlidir ve ürün ile ilgili ek bilgiye daha fazla değer verirler. Bu durum genç tüketicileri çevrimiçi dürtüsel alışverişe daha uygun hale getirir (Ling ve Yazdanifard, 2015: 26).

Ekeng vd. (2012) ise; çok sayıda sorumluluk üstlenen yetişkin bireylerin harcama konusunda ergenlere göre daha ihtiyatlı olduklarını, kendisi dışında ekonomik sorumluluğu olmayan ergenlerin ise harcamalarında abartılı davranabildikleri, duygularını kontrol edemediklerini ifade etmiş, gençler arasında dürtüsel satın alma davranışının tekrarlanan bir olgu olduğunu savunmuştur (Ekeng vd., 2012: 573).

Gelir; Yüksek gelir ile bağlantılı olarak paranın mevcudiyeti bireylerde olumlu duygular geliştirme eğilimindedir. Bu durum bireyde dürtüsel satın almaya yol açar. Çoğunlukla yüksek gelir grubundaki bireyler alışverişin verdiği keyif ile genellikle herhangi bir planlama yapmadan satın alırlar. Yeterli gelir bireyin alışveriş boyutunu genişleterek satın almayı planlamadığı şeyleri alışverişe dâhil etmesine neden olur (Pandey ve Bharti, 2019: 845). Ayrıca Lin ve Lin (2005), ergenlerin cep harçlığı ile dürtüsel satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki bulmuş, cep harçlığındaki artışla birlikte ergenlerin dürtüsel alımlarının arttığını ifade etmiştir (Lin ve Lin, 2005: 122). Bu noktadan hareketle literatürde tüketicinin harcanabilir geliri ile dürtüsel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki mevcut olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi (Abratt ve Goodey, 1990; Awan ve Abbas, 2015; Bashar vd., 2012; Lin ve Lin, 2005; Mai vd., 2003; Rana ve Tirthani, 2011; Santini vd., 2019; Tifferet ve Herstein, 2012) aksini iddia eden çalışmalar da (Ghani ve Jan, 2011; Mihic ve Kursan, 2010; Wood, 1998) mevcuttur. Çalışmaların çoğunun bulgularına ve geliri yüksek müşterilerin dürtülerini dinleyerek satın alma yapmak için daha özgür ve rahat olduklarına dair ortak mantığa dayanarak, bireylerin geliri ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade edebiliriz.

Eğitim; İlgili literatür incelendiğinde, dürtüsel satın alma davranışı ile eğitim değişkeni arasında tutarlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Eğitimin, dürtüsel satın

alma davranışı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ifade eden çalışmalar (Awan ve Abbas, 2015; Bashar vd., 2012; Ekeng vd., 2012; Özoğlu ve Bülbül, 2017; Tifferet ve Herstein, 2012) olduğu gibi, ilişkili olmadığını (Mihic ve Kursan, 2010; Wood, 1998) iddia eden çalışmalar da mevcuttur. Tüketicilerin eğitim seviyesindeki artış buldukları toplumdaki pozisyonlarını, maaşlarını ve dolayısıyla satın alma güçlerini etkileyerek daha fazla satın almalarına neden olmaktadır (Ekeng vd., 2012: 573). Daha eğitilmiş tüketiciler daha yüksek toplumsal ve sosyal sınıfa sahip oldukları için; içinde buldukları sosyal sınıfın özelliklerini yansıtacak ürünleri satın alma konusunda daha yüksek motivasyona sahiptirler. Bu tüketiciler buldukları sosyal sınıfa göre tüketimde bulunarak egolarını yükseltmek isterler ve eğitim seviyeleri düşük kişilerden çok daha fazla ürünlerden etkilenerek dürtüsel satın almaya daha hazır hale gelirler (Ekeng vd., 2012: 572). Özoğlu ve Bülbül (2017) tarafından ülkemizde yapılan bir çalışma ise; eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin doğal olarak bilinçlendiğini, dolayısıyla bilişsel değerlendirmelerde bulunduğunu ve kendilerini daha fazla kontrol edebildiklerini savunmuşlardır.

1.4.2 Dış Faktörler

Rook ve Hoch (1985)'a göre; tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı, ani bir satın alma dürtüsüne yol açan dış uyaranlar tarafından belirlenir. Bu dış uyaranlar dürtüsel satın alma olasılığını artırır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 175). Dış faktörler, tüketiciyi bir satın alma işlemi yapmaya ikna etmek amacıyla pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ve yerleştirilen pazarlama uyaranlarını veya ürün özelliklerine atıfta bulunan, çevresel ve duyuşsal faktörleri içerir (Dawson ve Kim, 2009; Youn ve Faber, 2000). Bu faktörler aynı zamanda ürünle ilgili faktörler ve alışveriş ortamı ile ilgili faktörler (Sirhindi, 2010: 19), pazarlama karması ilgili faktörler (Duarte vd., 2013: 1236), durumsal faktörler (Yassin, 2019: 17) olarak da tanımlanmıştır. Dış pazarlama ipuçları yalnızca yeni tüketicileri ürünü satın almaya çekmekle kalmaz, aynı zamanda mevcut tüketicileri dürtüsel olarak daha yeni, tamamlayıcı ve daha fazla ürün satın almaya teşvik eder (Dawson ve Kim, 2009; Yassin, 2019). Dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler ile ilgili ilk çalışma Stern (1962) tarafından yapılmış ve bu çalışmada geleneksel mağazalarda dürtüsel satın almayı etkileyen dokuz faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; düşük fiyat, marjinal ürün

ihtiyacı, kitlesel dağıtım, self servis, kitlesel reklam, göze alıcı mağaza vitrini, kısa ürün ömrü, küçük ve hafif ürün ve saklama kolaylığıdır. Sirhindi (2010) bu faktörlerin ortak noktasının hepsinin satın alma kolaylığı ile ilişkili olması olduğunu ifade ederek tüm bu faktörlerin satın alma dürtüsünü etkileyebilecek dış faktörler olduğunu ifade etmiştir (Sirhindi, 2010: 19). Dürtüsellığı yüksek tüketiciler düşük dürtüsel tüketicilere kıyasla, dış uyaranları yansıtan faktörlere daha duyarlıdır (Youn ve Faber, 2000: 188). Bu nedenle literatür incelendiğinde tüketicileri dürtüsel satın almaya iten dış faktörlerin pek çok çalışma tarafından incelendiği görülmüştür (Akram vd., 2018a; Ayub ve Zafar, 2018; Boz, 2015; Chan vd., 2017; Dawson ve Kim, 2009; Kalla ve Arora, 2011; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Kim, 2003; Ling ve Yazdanifard, 2015; Mathur, 2019; Muruganantham ve Bhakat, 2013; Neves, 2016; Sirhindi, 2010; Virvilaité vd., 2011). Çalışmalarda yer alan dış faktörler Tablo 1.2.'de özetlenmiştir. Tablo 1.2.'deki çalışmalar incelendiğinde dürtüsel satın almayı etkileyen dış faktörlerin belirgin bir şekilde ayrılmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalarda; mağaza ortamı ve çevresi ile ilgili faktörler ile satış geliştirme çabaları bazı çalışmalarda dış faktör olarak ifade edilirken (Akram, Khan, vd., 2018; Ayub ve Zafar, 2018; Boz, 2015; Dawson ve Kim, 2009; Kalla ve Arora, 2011; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Muruganantham ve Bhakat, 2013; Neves, 2016; Ünsalan, 2016; Virvilaité vd., 2011), bir kısım çalışma ise bu faktörleri durumsal faktörler başlığı altında incelemiştir (Atulkar ve Kesari, 2018; Badgaiyan ve Verma, 2015). Ayrıca Chan vd. (2017), Ling ve Yazdanifard (2015), Mathur (2019), Yassin (2019) gibi durumsal faktörleri dış faktör olarak değerlendiren araştırmacılar olduğu gibi Akram vd. (2018), Muruganantham ve Bhakat (2013), Neves (2016), Parboteeah (2005), Ünsalan (2016) gibi dış faktörlerden ayrı sınıflandıran araştırmacılar da mevcuttur. Çalışmamızda durumsal faktörler de dış faktör olarak sınıflandırılmıştır. Chan vd. (2017) tarafından dış faktörleri sınıflandırmak için kullanılan sınıflandırma çalışmamıza adapte edilerek kullanılmıştır. Buna göre dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dış faktörler; Mağaza ortamı ile ilgili faktörler, pazarlama uyaranları ile ilgili faktörler ve durumsal faktörler olarak üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 1.2. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Dış Faktörlerin Sınıflandırılması

Yazar (Yıl)	Değişken	Yazar (Yıl)	Değişken
(Kim, 2003)	Görsel Mağazacılık Mağaza Vitrini Mağaza İçi Görüntü Mağaza Düzeni Satış Geliştirme Çabaları	(Virvilaitė vd., 2011)	Mağaza Ortamı Mağaza Personeli Entegre Pazarlama İletişimi
(Sirhindi, 2010)	Ürün İle İlgili Faktörler Alışveriş Ortamı ile İlgili Faktörler	(Muruganant ham ve Bhakat, 2013)	Mağaza Özellikleri Satış Promosyonları Çalışanlar ve Görevliler Akranların ve Ailenin Varlığı Algılanan Kalabalık Alışveriş Kanalı Self-Servis Teknolojisi Perakende Satış
(Kalla ve Arora, 2011)	Görsel Uyarın Alışveriş Biçimi Self-Servis Mağaza Ortamı /Görüntü İndirimler Raf Alanı Ortam Faktörleri Sosyal Faktörler Algılanan Kalabalık Kredi Kartının Varlığı	(Boz, 2015)	Tutundurma (Pazarlama İletişimi) Faaliyetleri Ürün Özellikleri Demografik Faktörler Kültür Sosyo-Kültürel Statü Alışveriş Yapılan Yer ve Birlikte Vakit Geçirilen Kişi
(Karbasivar ve Yarahmadi, 2011)	Mağazanın Görünen Özellikleri Mağaza Vitrini Mağaza İçi Alışveriş Ortamı	(Ling ve Yazdanifard, 2015)	Durumsal Faktörler Ürün Özellikleri Alışveriş Ortamı Özellikleri (Web Site Özellikleri) Beklenmedik Düşük Fiyat/İndirim/Satışlar/ Özel Ürünler
(Neves, 2016)	Mağaza İçi Atmosferi Mağaza İçi Gezinme Mağaza İçi Düzenleme Satış Personeli Satış Geliştirme Çabaları Referans Grupları	(Akram vd., 2017)	Mağaza Özellikleri Satış Geliştirme Çabaları Çalışan veya Görevliler Akran ve Ailenin Varlığı Algılanan Kalabalık Duyusal Uyarım Alışveriş Kanalı Self-Servis Teknolojisi Perakende Mağazacılık
(Ünsalan, 2016)	Mağaza Ortamı (Düzen, Atmosfer, Mağaza Tipi, Satış Personeli) Ürün Özellikleri (Kategorisi, Fiyatı, Markası, Ambalajı, Dağıtım) Promosyon Aktiviteleri	(Ayub ve Zafar, 2018)	Mağaza Vitrini Arka Plan Müziği Satış Personeli Satış Promosyonu İndirim Teklifleri

Tablo 1.2. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Dış Faktörlerin Sınıflandırılması (Devamı)

Yazar (Yıl)	Değişken	Yazar (Yıl)	Değişken
(Chan vd., 2017)	Alışveriş Ortamı (Web Site Uyarıları) Pazarlama Uyarıları Durumsal Uyarılar	(Mathur, 2019)	Alışveriş Kolaylığı Marjinal Ürün İhtiyacı Kütlesel Dağıtım Self-Servis Kitlesele Reklam Göze Çarpan Mağaza Vitrini Kısa Ürün Ömrü Küçük ve Hafif Ürün Saklama Kolaylığı
			Kültür Mağaza Ortamı Mağaza İçi Göz Atma Düzeyi Durumsal Faktörler (Para, Zaman) Sosyal Faktörler Sosyal Etki

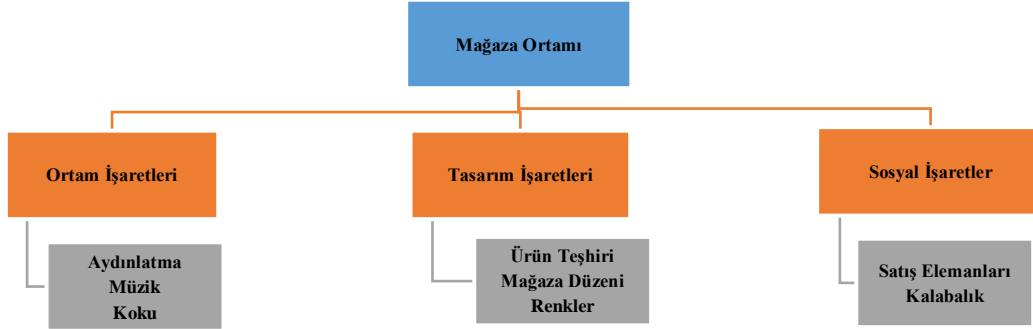
Kaynak; Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.4.2.1 Mağaza Ortamı ile İlgili Faktörler

Dürtüsel alıma bilişsel süreçlerden ziyade duygusal olarak karar verildiğinden, karar verme süreci genellikle kısa ve kendiliğinden gerçekleşir. Dürtüsel satın alma tüketiciler alışveriş ortamıyla etkileşime girdiği zaman ortaya çıkmaktadır (Verhagen ve Dolen, 2011: 321). Mağaza ortamı kavramını öne süren Kollat ve Willett (1967)'e göre tüketicinin zihninde onları satın almaya motive eden mağaza ortamları tasarlamak son derece önemlidir. Özetle müşteriyi çekmek için mağazanın fiziksel özellikleri ve çevresi kullanılabilir (Ammar, 2018: 24).

Mağaza ortamı tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirme açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple perakendeciler, mağaza ortamını tüketicilerin olumlu duygularını artıracak, satın alma veya mağazada daha uzun süre kalma gibi davranışlara neden olacak şekilde tasarlanmaktadır (Xu, 2007: 40). Eroğlu vd. (2001) çevrimiçi mağaza ortamının tüketiciler üzerinde olumlu tepkiler oluşturmadaki rolü üzerine çalışmışlar ve çevrimiçi mağaza ortamının tüketicinin hissettiği alışveriş zevkinin düzeyini etkilediğini bu durumun tutum, memnuniyet ve yaklaşma / kaçınma davranışı üzerinde etkileri olduğunu savunmuşlardır. Şekil 1.4.'de görüldüğü gibi; mağaza ortamını ifade eden üç tür işaret bulunmaktadır. Bunlar ortam işaretleri, tasarım işaretleri ve sosyal işaretlerdir. Ortam işaretleri, bir mağazanın sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve ortam kokusu gibi arka plan özelliklerini ifade eder.

Tasarım işaretleri, mimari, renk ve malzeme gibi tüketicinin ilk öncelikle fark edeceği uyarıları içerir. Sosyal işaretleri ise, müşterilerin ve çalışanların sayısı, davranışları ve benzer özellikler ile ilgili koşulları ifade eder (Xu, 2007: 40).



Şekil 1.4. Mağaza Ortam İşaretleri

Kaynak; Ammar, 2018: 27.

Ortam İşaretleri; Perakendeciler dürtüsel satın alımları arttırmak ve olumlu alışveriş ortamları yaratmak adına sürekli bir çaba içindedirler. İlginç vitrin düzeni ve etkinlikler, firmaya özgü, hoş bir ortam kokusu ve ışıklandırma ile yardımsever, arkadaş canlısı satış görevlileri, alışveriş yapanları daha uzun süre gezinmeye ve daha fazla harcamaya teşvik etmektedirler (Beatty ve Ferrell, 1998: 188). Hoş bir ortam kokusu ve müzik uyumlu olduklarında, tüketiciler çevreyi daha olumlu değerlendirmekte ve bu durum daha yüksek düzeyde bir dürtüsel satın alma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2001: 273). Ayrıca; kullanılan aydınlatma, mağazada doğru ambiyansı yaratmaya yardımcı olur. Uygun aydınlatmaya sahip bir mağaza, müşterileri mağazayı deneyimlemeye ve satın alma dürtüsü yaratmaya daha kolay ikna edebilir. İyi tasarlanmış aydınlatma sistemleri iç mekâna ek bir boyut getirmekle kalmayıp, tüketicinin dikkatini önemli satış noktalarına yönlendirerek mağazaya karşı olumlu etki ve heyecan atmosferi yaratabilir. Özetle; koku, müzik ve aydınlatma gibi çevre faktörleri uyarılma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptirler ve dürtüsel satın alma davranışının önemli tetikleyicileridirler (Mohan vd., 2013: 1715). Bu tetikleyicilerden müzik çevrimiçi ortamda bir web sitesinin önemli unsurlarından biridir. Web sitelerinde kullanılan fon müziği tüketicilerin ruh hallerini ve müteakip alışveriş davranış niyetlerini etkilemek için etkili bir yoldur. Tüketicileri cezbetmek ve elde tutmak için arzu edilen bir ortam yaratabilir (Wu vd., 2008: 498). Wu vd. (2008) hızlı tempolu müziğe maruz kalan

tüketicilerin yavaş tempolu müziğe maruz kalan tüketicilere göre daha fazla zevk ve uyarılma yaşadıklarını savunmuştur. Bu nedenle, hızlı tempolu müzik çalan web siteleri olumlu müşteri duyguları uyandırmada daha başarılıdır.

Tasarım İşaretleri; Tasarım işaretlerinden biri olan ürün teşhiri, doğru zamanda doğru ürünü doğru müşteriye sunarak, satın alımı tetikleyen ürünlerin etkili sunumudur. Mağaza tarafından sunulan mal ve hizmetlerin satışa sunulabilmesi için mağazanın reklam, teşhir, özel etkinlikler ile mağazacılık departmanlarının ekip çalışmasıyla bir mağazanın/markanın ve malın müşteriye sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Mehta ve Chugan, 2014: 77). Ürün teşhiri ile tüketici sergilenen ürünleri görselleştirir. Bu durum ürünlerin müşterileri daha kolay cezbetmesine ve dürtüsel satın alma dürtüsünü uyandırmasına neden olur (Bhatti ve Latif, 2013: 13). Dolayısıyla, çekici ürün teşhiri, tüketiciyi olumlu etkileyebilir ve bu da sonuç olarak dürtüsel satın alma davranışını tetikler. Bu nedenle, bireyin alışveriş ortamında daha fazla zaman geçirebilmesi için ortamın ve teşhir uyarınının rahatlatıcı ve etkileyici olması gerekir (Ammar, 2018: 31). Bir diğer tasarım işareti olan mağaza düzeni; ürünler, alışveriş araçları ve yerleşim öğelerinin boyut, şekil ve aralarındaki mekânsal ilişkilerin düzenlenme şeklini ifade eder. Tüm mağaza ortamı unsurları arasında mağaza düzeni, dürtüsel satın alma üzerinde en yüksek etkiye sahiptir. İyi mağaza düzeni, alışveriş yapanların istediklerini daha hızlı bulmalarını kolaylaştırıp olumlu etki yaratarak, alışverişte algılanan stresi azaltır. Olumlu duygular uyandırarak alışverişi daha keyifli hale getirir. Böylece sadece hedonik müşterilerin değil faydacı müşterilerin bile içlerinde bir dürtü yaratarak daha fazla satın almalarına neden olmaktadır (Mohan vd., 2013: 1713–1716). Benzer şekilde çevrimiçi mağaza düzeni ve tasarımı tüketicinin alışveriş üzerindeki hâkimiyetini arttırarak satın alma davranışını teşvik edecektir (Chang vd., 2014b: 169). Bir çevrimiçi mağazanın sanal düzeni tüketicilere rehberlik eder ve mağazanın neler sunabileceğini gösterir (Lin ve Lo, 2016: 41). Tüketiciler çevrimiçi mağazanın sanal düzeninin iyi tasarlanması durumunda dürtüsel satın alma davranışı sergileyebilirler. Aksine kötü tasarlanmış çevrimiçi alışveriş ortamında tüketici bu ortamdan alışveriş yapmanın mantıksız olduğunu hissederek hem planlı hem de plansız satın alma niyetini engeller (Liu vd., 2013: 832).

Renk diğ er bir tasarım işaretidir. Yalnızca müşterinin dikkatini çekmek için değı l, aynı zamanda bir müşteriyi fiziksel olarak da çekmek için renk kullanımı oldukça önemlidir (Bellizzi ve Hite, 1992: 349). Renk, bir mağazada geçirilen zamanı, satın alma oranlarını, tüketicinin olumlu duygularını, uyarılma düzeyini, mağaza ve ürün imajını ve nihayetinde dü rtü sel satın alma davranışını etkiler (Chang vd., 2014a: 301). Bellizzi vd. (1983) perakende mağaza tasarımında rengin etkilerini araştırmış lar ve sıcak renkli (sarı ve kırmızı) ortamları genellikle hoş olmayan, olumsuz, gergin ve soğ uk renkli ortamlara (yeş il ve mavi) göre daha az çekici bulmalarına rağ men, tüketicilerin fiziksel olarak sıcak renkli perakende ortamlarına çekildiğini ifade etmiş lerdir (Bellizzi ve Hite, 1992: 349). Aynı şekilde Mattila ve Wirtz (2008) turuncu, sarı ve kırmızı gibi sıcak renklerin tüketicilerde coş kulu bir uyarılma yarattığını ifade etmiştir. Bu renkler dü rtü sel satın alma yapanları soğ uk renklerden daha çok etkilemektedir (Koç, 2016: 117). Çevrimiçi ortamda da renk önemli bir tasarım işaretidir; Wu vd. (2008), sıcak renklerin hâkim olduğu çevrimiçi alışveriş ortamlarına maruz kalan tüketicilerin, soğ uk renklerin hâkim olduğu web sitelerine maruz kalan tüketicilerden daha yüksek düzeyde zevk ve uyarılma yaşadığını ifade etmiş lerdir.

Sosyal İşaretler; Sosyal işaretler, satış elemanlarından ve mağazada bulunan müşterin oluşturduğu kalabalık ortamdan oluş ur. Sosyal işaretler dü rtü sel satın alma davranış ı etkiler (Mattila ve Wirtz, 2008: 564). Bir perakende satış noktasında satış görevlilerinin davranış ları, bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ammar, 2018: 33). Perakende satış noktalarında, satış personeli müşterilerle dostane bir ilişki geliştirme eğ ilimindedir. Bu dostane ilişkinin dü rtü sel satın alma davranış ı üzerinde derin bir etkisi vardır (Ayub ve Zafar, 2018: 75). Satış elemanlarının varlığı, davranış ları ve satış teknikleri tüketicinin dü rtü sel satın alma davranış ını etkilemektedir (Ahuja, 2015: 51). Satış elemanları, müşterilerle gü vene dayalı kişisel bir ilişki geliştirerek bağ kurabilir böylece dü rtü sel satın almayı tetikleyebilirler (Ayub ve Zafar, 2018: 76). İyi eğ itimli bir satış görevlisi, satın alma sürecinde tüketicilere rehberlik ve yardım ederek müşterinin hayal kırıklığını azaltır (Tinne, 2010: 71) ve tüketiciyi, mağaza ve ürün yelpazesini keş fetmesi için yönlendirir (Mohan vd., 2013: 1716). Bir mağazadaki satış elemanı ve müşteri sayısının artması, ortamı kalabalıklaşt ırmakta ve müşterilerin alışveriş zevkini azaltmaktadır (Ammar, 2018: 33). Eroğ lu ve Marchleit (1990)'a göre; sınırlı bir alandaki insan, nesne veya her

ikisinin sayısı, faaliyetleri ve hedefe ulaşmayı kısıtladığında veya müdahale ettiğinde, birey ortamı kalabalık olarak algılamaktadır. Müşteriler tarafından algılanan mağaza içi kalabalıklaşma düzeyi, patronaj kararlarını ve genel alışveriş faaliyetlerinden duydukları memnuniyeti etkilemektedir (Xu, 2007: 41). Kalabalık faktörü hem uyarılma hem de zevk üzerinde önemli etkiye sahip bir değişkendir. Kalabalık bir ortam uyarılma düzeyini arttırırken, mağazada yaşanan zevk kalabalık ortamda azalma eğilimindedir. Kalabalığın tüketicinin keyfi üzerindeki olumsuz etkisi göz önüne alındığında perakendeciler, müşterileri mağazadan uzaklaştırmamak için satış etkinlikleri sırasında kalabalık düzeyini kontrol etmek zorundadırlar (Xu, 2007: 51). Mattila ve Wirtz (2008) algılanan kalabalık ve çalışanların dostça tavırlarının satın almayı birlikte etkilediğini ve bu nedenle mağaza tasarımında bu iki faktörün birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna göre; mağazanın kalabalıklaşmasının satın alma isteği üzerindeki olumsuz etkisini azaltmada çalışanlarının algılanan samimiyetinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca planlanmamış satın alımlar üzerindeki olumsuz etkisini azaltma gücünün olduğu da söylenebilir. Geleneksel mağaza ortamındaki bu etkileri yanında kalabalık ortamlarda tüketicilerin mobil cihazlarına olan ilgileri artmaktadır. Tüketiciler mobil cihazları ortamın kalabalığından kaçış aracı olarak gördükleri için mobil teklifleri değerlendirme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle pazarlamacılar yeni bir ortam olan mobil cihazlar yoluyla bir itme stratejisi kullanabilirler (Andrews vd., 2016: 16). Bu durum kalabalık algısının dürtüsel satın alımlar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması için mobil cihazların kullanılabileceğini göstermektedir.

1.4.2.2 Pazarlama Uyarıları İle İlgili Faktörler

Pazarlama uyarıları, pazarlamacıların tüketicileri satın almaya ikna etmek için kullandıkları pazarlama ipuçlarıdır (Chan vd., 2017: 209). Pazarlama uyarıları, tüketici dürtüsellüğünün ilk öncül faktörüdür (Dholakia, 2000: 960). Aynı zamanda pazarlama karması olarak ifade edilen ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion), dağıtım (Place) unsurlarından oluşmaktadır.

*Ürün*ün kendisi, dürtüsel satın alma davranışının başlıca motive edicisidir. Fiziksel yakınlık, ürünü görme, dokunma, tatma, koklama ve deneme şansı tüketicinin duyu sistemini canlandırarak, ürün tüketimi ile ilgili geçmiş deneyimleri harekete

geçirir ve aynı zamanda tüketicinin ürüne karşı arzusunu artırabilir (Dholakia, 2000; Duarte vd., 2013). Genellikle düşük fiyatlı, marjinal ihtiyaçları karşılama gücü olan, kitle dağıtım ile satış noktalarına ulaşan, kendin seç-al şeklinde satılan, göze çarpan bir mağazada teşhir edilen, kısa ömürlü, küçük hacimli veya hafif olan, az yer tutan ürünler dürtüsel satın alımlarda daha fazla tercih edilen ürünlerdir (Ünal, 2008: 159). Dürtüsel satın alma çoğu ürün kategorisinde mevcuttur; ancak, bazı ürünler diğerlerinden daha dürtüsel olarak satın alınır (Dittmar vd., 1995: 501). Pazarlama literatüründe hedonik ürünler ve fonksiyonel ürünler şeklinde iki ürün kategorisi tanımlanmıştır. Hedonik ürünler çoğunlukla hedonik faydaları için tüketilirken, fonksiyonel ürünler de faydaları için tüketilir. Yapılan araştırmalarda hedonik ürünler söz konusu olduğunda dürtüsel satın almanın daha fazla gerçekleştiği ifade edilmiştir. Gerçek benliği ile ideal benliği arasında bir tutarsızlık olduğunu algılayan ve bu tutarsızlığı telafi etmek için maddi malları kullanmaya meyilli bir bireyin aşırı satın alma eğilimlerine sahip olması gerekir. Birey, taşıdıkları sembolik anlam nedeniyle bu hedonik ürünleri satın alma kararını daha kolay verecektir (Parboteeah, 2005: 37). Bu sembolik anlam ürünün ani bir dürtüyle satın alınma olasılığını, ürün kategorisi ve ürünün fiyatı gibi değişkenlerle birlikte büyük ölçüde etkiler (Duarte vd., 2013: 1237).

Dürtüsel satın alımları teşvik eden bir diğer faktör ise ürün çeşitliliğidir. Geniş ürün yelpazesi, tüketicileri satın alırken plansız davranmaya teşvik eder (Haryanto vd., 2019: 931). Ürün yelpazesinin geniş olması tüketicinin seçim çeşitliliğinin artması anlamına gelir. Tüketicilerin alışveriş deneyimleriyle ilgili olarak, seçim çeşitliliği rutinlerinde bir değişiklik yaratarak ve keşif amaçlı alışverişin tipik bir özelliği olan can sıkıntısından kurtulmalarını sağlar (Park vd., 2012: 1584). Ürün markası, satın alma dürtüsünün uyarıcı faktörlerinden biridir. Marka algısı refah, dostluk ve aidiyet, eğlence ve keyif olmak üzere dört farklı kişisel değeri tatmin edebilmektedir. Bu kişisel değerleri yerine getirme ihtiyacı, tüketicinin dürtüsel olarak satın alma arzusunu tetikleyebilir (Duarte vd., 2013: 1237). Ayrıca bu faktörlerle birlikte ürün kalitesi (Atulkar ve Kesari, 2018) ve ürün ambalajı (Mihic ve Kursan, 2010) gibi faktörler de dürtüsel satın alımlar üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Fiyat dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler arasında doğrudan kontrol gücü en yüksek olan faktördür. Fiyat indirimi tüketiciyi satın alma aşamasında etkileyen önemli bir uyarandır (Stern, 1962: 61). Fiyat indirimi, alışveriş sonrası suçluluk

azaltıcı bir etken olarak (Xu ve Huang, 2014: 1296) tüketiciye maliyet tasarrufu yapacağını düşündürerek dürtüsel bir satın alma işlemine yönlendirir. Düşük fiyat tüketiciyi ürünleri satın almaya teşvik ederken daha yüksek fiyat dürtüsel satın almayı engelleyebilir (Hodge, 2004: 14–15). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünü indirimli olarak almaları duygu durumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Yassin, 2019: 103). Ürüne biçilen doğru fiyat, marka ve alışveriş ortamının birleşimi, tüketicilerin dürtüsel satın alma arzusunu tetiklemektedir (Duarte vd., 2013: 1246).

Fiyat, çevrimiçi ortamda da tüketicileri cezbeden en önemli faktördür. Tüketiciler çevrimiçi ortamda satın almak istediklerini ürünü dokunarak inceleme imkânına sahip değildirler. Bu sebeple çevrimiçi bağlamda, tüketiciler öncelikle fiyat bilgilerine güvenirler (Park vd., 2012: 1584). Ayrıca tüketiciler çevrimiçi alışveriş kanallarını çevrimdışı kanallara nazaran daha iyi fiyat teklifleri sundukları için daha fazla tercih etmektedir. Bir tüketici çevrimiçi olarak avantajlı bir teklifle karşılaştığında, dürtüsel olarak uyarılarak daha fazla satın alma gerçekleştirebilir. Bununla birlikte mobil uygulamalarda çok sayıda çekici fırsat sunulduğundan dolayı tüketiciler dürtüsel satın alım gerçekleştirmekten daha fazla zevk alabilirler (Tak ve Panwar, 2017: 253).

Satış Geliştirme Çabaları ise; ticari uygulamalarda tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle satıcılar, her türlü tanıtım stratejisini başlatarak tüketicinin planlanan satın alma işlemi hızlandırabilir veya planlanmamış satın alma işlemlerini teşvik edebilir (Zheng vd., 2013: 247). Satış noktasındaki iletişim araçları ve satış geliştirme çabaları, perakendecilere tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmelerine yardımcı olur (Duarte vd., 2013: 1238). Kacen vd. (2012)'e göre satış geliştirme çabaları; alışveriş sürecinde tüketicileri doğrudan teşvik etmek ve dürtüsel tüketime yönlendirmek için uygulanan en yaygın faaliyetlerdir.

Satış geliştirme çabaları, çeşitli motivasyon araçlarının bir koleksiyonu olarak tüketicileri kısa sürede çok sayıda ürün veya hizmet satın almaya teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Buradaki amaç, tüketicilerin ihtiyaçlarını uyararak, satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve anında bir etki yaratmaktır (Akram vd., 2018: 240). Tüketiciler genellikle satış geliştirme çabalarının paradan tasarruf etmelerine yardımcı olduğunu düşünür; bu tür faaliyetler dürtüsel satın almaya yardımcı olur ve daha da

önemlisi, tüketici satın alma deneyimini son derece yararlı olarak algıladığından, dürtüsel satın almanın tekrarlanma olasılığının artması söz konusu olmaktadır (Ammar, 2018: 119). Satış geliştirme çabaları satın alma davranışını doğrudan etkilediğinden ve çoğu zaman tüketicinin cesaretli hissetmesini ve ek ürünler satın almasını sağladığından, dürtüsel satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Ammar, 2018: 179). Asim ve Saf (2013) mağaza içi reklamların, mağaza içi satış geliştirme çabalarının ve kişisel satış unsurlarının dürtüsel satın almayı etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Özellikle satış elemanlarının iyi davranışlarının dürtüsel alımları teşvik ettiğini bu sebeple satış elemanlarının eğitimine odaklanmanın işletmeler açısından önemli olduğunu savunmuşlardır. İyi eğitilmiş bir satış görevlisi, satın alma sürecinde tüketiciyi, mağaza ve ürün yelpazesini keşfetmesi için yönlendirerek dürtüsel olarak satın alma davranışını tetikleyebilir (Mohan vd., 2013: 1716). Qaisar vd. (2018), satış geliştirme çabalarından biri olan kupon uygulamasının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Bir alana bir bedava, örnek ürün ve fiyat indirimi gibi satış geliştirme çalışmaları dürtüsel satın alma davranışı ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ücretsiz ürün numunesi, pazarlamacılar tarafından satışları ve yeni piyasaya sürülen bir ürüne olan ilgiyi artırmak için kullanılan bir tanıtım aracıdır (Qaisar vd., 2018: 27). Ürün numunesi uygulaması önemli bir satış artırıcı satış geliştirme çabasıdır ve tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları ile pozitif bir ilişkisi vardır (Lammers, 1991: 37). Araştırmalar, ürün numunesi uygulamasının iki etkiye sahip olduğunu bulmuştur: Birincisi, tüketicinin numuneler teklif edildikten hemen sonra ürünü satın aldığı kısa vadeli etki ve tüketicinin kümülatif iyi niyet oluşumunu artıran uzun vadeli etkidir. Bu etkiler tüketicilerin dürtüsel satın alımlarını arttırmalarına neden olabilir (Yassin, 2019: 29).

Satış geliştirme çabalarının tüketici üzerindeki etkisi geleneksel mağazalarla sınırlı değildir. Buna ek olarak e-ticarete de, satış geliştirme çabaları dürtüsel satın almayı tetiklemek için önemli bir dış teşvihtir. E-pazarlamacılar sık sık öne çıkan ürünler, fiyat indirimleri, bonus paketleri ve diğer satış geliştirme çabaları ile ilgili teklifler aracılığıyla satışları teşvik etmek için satış tutundurma taktikleri uygulamaktadırlar.

Online alışverişte tüketiciler, ürünler hakkında hiçbir bilgisi ve bunları satın almak için açık bir niyeti olmasa dahi, online satış geliştirme çabaları yoluyla uyarılarak çok daha dürtüsel satın alma gerçekleştirmektedirler (Xu ve Huang, 2014: 1295). Bunun en tipik örneği Black Friday'dir; tüketiciler, ürünlere gerçekten ihtiyaç duyup duymadıklarını düşünmeden, o güne özel fırsatları değerlendirmek için e-perakendecilerin web sitelerini ve mobil uygulamalarını kullanmaktadırlar. Dahası acil ihtiyaç dışındaki ihtiyaçlarını, o günlerde gerçekleşen özel indirimlerinden faydalanabilmek için bilinçli olarak ertelemektedirler.

Özellikle çevrimiçi ortamda, tüketici duyusal olarak daha az uyarana maruz kaldığı için satış geliştirme çabaları ve teklifleri tüketicilerin ilgisini daha kolay çeker. Dahası, çevrimiçi satış geliştirme çabaları, çevrimdışı satış geliştirme çabalarına göre daha fazla özelleştirilebilir özelliğine sahiptir. Bu nedenle tüketicilere özel, kişisel ilgi alanlarına yönelik fırsatlar ve ürünler sunulma olasılığı daha yüksektir (Aragoncillo ve Orús, 2018: 48).

Mobil kuponlar perakendeciler tarafından yüksek getiri sağlayan önemli bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Bu noktada perakendeciler satın almayı teşvik etmek ve müşteri sadakatini arttırmak amaçlı olarak periyodik aralıklarla veya tüketiciler konum bazlı olarak fiziksel mağazaya yakın olduklarında mobil kupon gönderebilirler (Shankar vd., 2010: 115–116). Ayrıca, akıllı telefonlar için geliştirilmiş mobil uygulamaların, özellikle sosyal medya yoluyla gönderdikleri mobil kuponlar tüketiciye keyif ve memnuniyet vermektedir.

Mobil alışveriş uygulamaları, kullanımı kolay mobil kuponlardan sağlanan anlık ödüller aracılığıyla tüketici üzerinde memnuniyet sağlamayı amaçlamaktadırlar. (Lee vd., 2014: 19). Tüketiciler mobil kuponlara kâğıt olanlardan daha kolay erişebilmektedirler. Mobil satış geliştirme çabalarının tüketicilere sağladığı kolaylıklar, tüketici tercihlerine, yere ve zamanlamaya göre özelleştirildiğinde artar. Özelleştirilmiş kuponlar, tüketicilerin dürtüsel satın alma işlemlerinden sonra yaşayabilecekleri satış sonrası memnuniyetsizlik riskini azaltmaktadır (Andrews vd., 2016: 17–19).

Tablo 1.3. Satış gelişme çabaları ile dürtüsel alışveriş arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaları özetlemektedir.

Tablo 1.3. Satış Geliştirme Çalışmaları ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisine Yönelik Çalışmalar

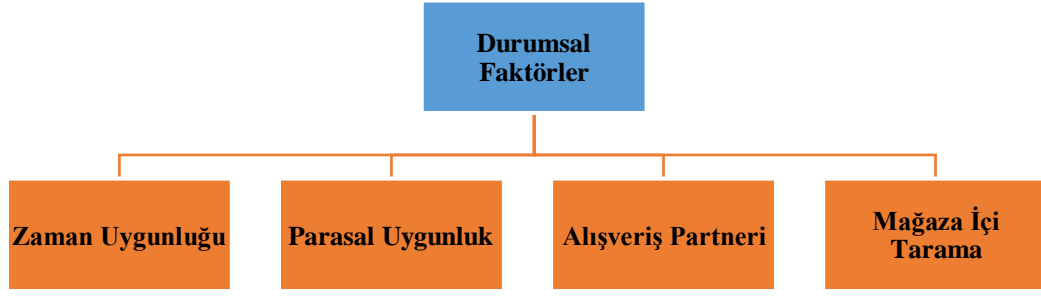
Yazar (Yıl)	Araştırmanın Katkısı
Rook (1987)	Dürtüsel satın alma, tüketicilerin tanıtım teşvikleri gibi görsel olarak ipuçlarıyla karşılaştıklarında yaşadıkları satın alma dürtüsü ile ortaya çıkar.
Dholakia (2000)	Tüketiciler, indirimli promosyon ürünleri gibi görsel işaretlerle karşılaştıklarında dürtüsel alışverişe itilme deneyimi yaşayabilir.
Shapiro ve Krishnan (2001)	Dürtüsel satınalma, çeşitli satış geliştirme çabaları üzerinden tüketicilere ulaşan reklamların bilinçsizce önceki deneyimleri harekete geçirmesi ile aktive olur.
Laroche, Kim (2003)	Fiyat indirimleri, maliyet tasarrufu isteği veya satış geliştirme çabaları istenmeyen bir satınalma işlemine neden olabilir.
Verplanken vd. (2005)	Mağazalardaki satış geliştirme çabaları materyallerinin dürtüsel satınalma üzerinde çok az etkisi vardır.
Peck and Childers (2006)	Ürüne teması teşvik eden satın alma noktası işaretleri ve ambalajlar dürtüsel satınalma davranışını artırabilir.
Tendai ve Crispen (2009)	Dürtüsel satınalma davranışı ile satış geliştirme çabaları arasında önemli bir ilişki vardır.
Hulten ve Vanyushyn (2011)	Dürtüsel tüketiciler mağaza içi teşhirlere ve satış geliştirme çabalarının bir arada olduğu birleşik tekliflere daha fazla ilgi göstermektedir.
Muruganantham ve Bhakat (2013)	Satış geliştirme çabaları, tüketicileri süpermarketlere ve dürtüsel satın almaya çeken stratejilerden biridir.
Ruswanti (2013)	Liste fiyatları üzerinden % 50-70 indirimli fiyatlar, tüketicileri spontane olarak alışveriş yapmaya yöneltmiştir.
Sundstrom vd. (2013)	Tüketicinin para ile ilgili değer algısı, indirimin hızlı bir şekilde tüketicinin ilgisini çekerek dürtüsel satın almaya tetiklemesine yardımcı olur.
Gupta vd. (2009)	Mağaza büyük olduğunda, ürün teşhiri ve fiyatı son derece önemlidir, mağaza küçük olduğunda ürün fiyatı tüketiciyi dürtüyle satın almaya tetikleyecek en hayati uyarıdır.
Mathai ve Haridas (2014)	İndirimli fiyatlar dürtüsel satınalma davranışı etkilemez.
Nagadeepa vd. (2015)	Satış geliştirme çabaları tüketicinin satınalma kararlarını etkiler ve davranışlarını doğrudan etkiler.
Memon vd. (2019)	Satış geliştirme çabaları süpermarket ortamında orta derecede pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Kaynak; Yassin, 2019: 27

Dağıtım; Genel olarak dürtüsel satın alma, satın alma kolaylığı ile ilgilidir (Stern, 1962: 60). Ürünün satın alma veya tüketim için anında bulunabilirliği, bazı tüketiciler için gizli bir ihtiyacı harekete geçirebilir ve böylece dürtüsel alışveriş davranışını tetikleyebilir (Dholakia, 2000: 960). Bir ürünün satış noktası sayısı ne kadar fazlaysa, tüketicinin onu bulması ve satın alması için de o kadar fırsat yaratır (Stern, 1962: 61). Özetle tüketicilerin, her yerde bulunabilen ürünleri dürtüyle satın alma olasılıkları daha yüksektir, çünkü müşteri ürünü satın almayı istediğinde, ürüne kolayca erişebilir (Hodge, 2004: 15). Benzer şekilde çevrimiçi alışveriş sırasında, tek tıkla sipariş verme gibi hizmetler ürünlere kolay erişim ve satın alma sırasında kolaylık sağladığı için tüketicilerin dürtüsel alımlarını teşvik etmektedir (Lee vd., 2014: 19). Ayrıca tüketiciler çevrimiçi alışverişte herhangi bir kargo ücreti ödemediği ürünlerin kapılarına kadar kolaylıkla dağıtılmasından etkilenerek dürtüsel alışverişe daha fazla yönelirler (Pandey ve Bharti, 2019: 846).

1.4.2.3 Durumsal Faktörler

Tüketici dürtüsel satın alma işlemini gerçekleştirdiğinde mevcut olan kişisel, sosyal ve çevresel faktörleri ifade eder. Durumsal faktörler, tüketicinin tüketim dürtüsünü deneyimleme eğilimini artırabilir veya azaltabilir (Dholakia, 2000: 960). Tüketicinin dürtüsel satın alma eğiliminin çeşitli durumlarda tutarlı olduğunu varsayan çalışmalar olduğu gibi, bazı araştırmalar dürtüsel satın alma üzerinde durumsal etkilerin önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, sabah bir parça çikolatalı kek ikram edildiğinde diyet yaptığımız için reddedebilir ve yememeyi tercih edebilirsiniz. Ancak, ofiste saatlerce çalıştığımız yorucu bir günün ardından, reddettiğiniz o kek parçasını yiyebilirsiniz. Çünkü yoğun bir günün ardından artık yeme arzusu ile savaşılmayacak kadar yorgunsunuzdur. Bu kanıt, dürtüsel satın almanın durumsal faktörlerinin önemine işaret etmektedir. Belirli bir satın alma durumuna maruz kaldığımızda, dürtüyle satın alma olasılığımız artmaktadır (Ma, 2013: 97). Tüketicinin dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörler; zaman uygunluğu, parasal uygunluk, alışveriş partneri ve mağaza içi tarama faktörlerinden oluşmaktadır (Parboteeah, 2005: 35).



Şekil 1.5. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler

Kaynak; Parboteeah, 2005'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tüketicinin dürtüsel satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörlerden ilki zaman uygunluğudur. Zaman uygunluğu tüketicinin o gün alışveriş için yeterli süresinin olduğunu hissetmesidir. Yani zaman baskısının tam tersidir (Beatty ve Ferrell, 1998: 175). Tüketici zaman baskısı yaşamadığında, mağazada alışveriş esnasında daha fazla uyarılır ve alışverişten daha fazla zevk alır, bu durum tüketicinin dürtüsel satın alma davranışına olumlu katkıda bulunur (Xu, 2007: 48). Zaman uygunluğu, tüketiciler ürünü uygun zamanda satın almayı sevdikleri için satın almada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin hafta sonları yeterli zamanları olmasından kaynaklı olarak daha fazla alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Başka bir deyişle, satın alma durumundaki bir bireye ne kadar çok zaman verirsiniz, o kişinin dürtüsel satın alma olasılığı da o kadar artacaktır (Pandey ve Bharti, 2019: 845). Mevcut zamanın dürtüsel satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri vardır. Alışveriş için uygun zamanı olmayan tüketiciler genellikle endişeli hissederler ve alışverişteki arama etkinliklerini azaltırlar, böylece tüketicilerin dürtüsel satın alma ihtimalleri de azalmış olur. Buna karşılık, alışveriş zamanı yeterli olduğunda, tüketiciler daha az stresli hissedecek ve alışveriş planının dışındaki ürünlerin bilgilerine göz atmak için daha fazla özgürlük ve enerjiye sahip olacaklardır (Liu ve Zhang, 2019: 92). Alreck vd. (2009) çevrimiçi alışverişini tüketiciye zaman kazandıran bir unsur olarak tanımlamış ve tüketicilere herhangi bir zamanda, internet erişimi olan herhangi bir yerde ve diğer faaliyetlerle aynı anda meşgul olurken dahi (örneğin; trafiğin açılmasını beklerken) çevrimiçi alışveriş yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Çevrimiçi alışverişin bu özelliği zaman tasarrufu sağlamak açısından tüketiciye avantaj sağlamaktadır. Özellikle mobil uygulamalarda tüketici kullanımının itici gücü, uygulamaların zamandan tasarruf

açısından sağladığı kolaylıklardır. Bu durum zaman uygunluğu açısından tüketicinin gözünde mobil uygulamaların algılanan değerini arttırır (Pantano ve Priporas, 2016: 551).

Dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkileyen ikinci bir durumsal değişken ise, bireyin o gün harcaması gerektiğini algıladığı bütçe veya fazladan paradır (Beatty ve Ferrell, 1998: 176). Dürtüsel satın alma sürecinde, parasal uygunluk satın alma gücünü arttırdığı için kolaylaştırıcı ve önemli bir role sahiptir (Foroughi vd., 2012: 8578). Bu sebeple kullanılabilir para, dürtüsel satın almanın anahtar faktörü olarak görülmektedir. Tüketim aşamasında tüketicilerin alışveriş bütçeleri fazla ise güven duygusu geliştirirler. Buna göre, büyük bütçeli tüketiciler dürtüsel satın alma davranışına düşük bütçeli tüketicilerden daha yatkındır (Liu ve Zhang, 2019: 94). Günümüzde yaygın olarak kredi kartlarının kullanılması tüketicilerin artık bütçelerine olan bağımlılıklarını da nispeten azaltmıştır. Bu noktada kredi kartları, tüketiciler tarafından uygun ve nispeten zahmetsiz bir harcama yöntemi olarak görülmektedir. Tüketicinin kredi kartlarına kolay erişimi, bir şeyi satın almak için acil paraya olan ihtiyacı ortadan kaldırır, tüketicinin aşırı harcamasına neden olur ve dürtüsel satın alma davranışını hızlandırır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 177). Kredi kartlarıyla harcama yapmak, tüketiciyi harcamanın psikolojik sonuçlarından geçici bir kalkan görevi üstlenerek kurtarır (Kalla ve Arora, 2011: 152). Çünkü tüketici kredi kartı ile harcama yaptığında ödemeyi ürünü satın aldığı anda değil daha sonra yapıyor olmanın getirdiği psikolojik bir rahatlık yaşamaktadır. Böylece tüketici kredi kartları ile daha sık alışveriş yapabilmektedir. Bu durum kredi kartlarının dürtüsel satın alma açısından oynadığı önemli rolü gözler önüne sermektedir (Kalla ve Arora, 2011: 152). Çevrimiçi alışveriş sırasında ödeme genellikle nakit olmayan yöntemlerle, yani kredi kartı, banka kartı veya para transferiyle gerçekleştirilir. Dürtüsel satın alma üzerine yapılan araştırmalarda, kredi kartlarının mevcudiyeti ve kullanımı, dürtüsel satın almayı teşvik edici bir unsur olarak görülmüştür. Dittmar ve Drury'nin (2000) belirttiği gibi, kredi kartıyla yapılan ödemeler gerçekten de tüketiciye para harcamış gibi hissettirmedeği için, çevrimiçi yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımı, çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını artıran bir faktör olarak değerlendirilebilir (Sirhindi, 2010: 30).

Dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkileyen üçüncü durumsal değişken ise alışverişte başkalarının varlığı olarak bilinen alışveriş partnerleridir (Ünal, 2008: 160).

Bu durumsal değişken çevrimdışı ve çevrimiçi ortamda farklı etkiler yaratabilmektedir. Çevrimdışı ortamda tüketiciler bir alışveriş partneri ile alışveriş yaptıklarında daha fazla satınalma ve daha fazla harcama yapma eğilimindedirler (Badgaiyan ve Verma, 2015: 153). Tüketiciler başkalarıyla birlikte alışveriş yaparken, çeşitli pazarlama teşviklerine karşı daha duyarlıdırlar ve bu nedenle tek başına gerçekleştirdikleri alışverişlere kıyasla daha fazla satın alma isteği duymaktadırlar (Yim vd., 2014: 538). Bu noktada alışveriş partnerinin bir aile üyesi veya akran olmasının farklı sonuçları olabilir. Akranların varlığı satın alma dürtüsünü arttırırken, aile üyelerin varlığı bu davranışını azaltmaktadır (Luo, 2005: 293). Çevrimiçi ortamda ise; bu ortamın sağladığı anonimlik (satın almanın diğer kişiler tarafından bilinmemesi durumu), çevrimiçi dürtüsel satın almayı teşvik eden bir faktördür. Rook ve Fisher (1995)'e göre, bir tüketici tek başına alışveriş yaptığında, kendini sosyal olarak daha az görünüz hissetmektedir, bu da kişinin dürtüleriyle hareket etmesini kolaylaştırır. Bu sebeple çevrimiçi ortamın anonimliği dürtüsel satın alma olasılığını arttırır. Tüketiciler, çevrimdışı satın alırlarsa özellikle utanmalarına neden olacak ürünleri çevrimiçi satın alırken daha rahat satın alabilmektedirler. Benzer şekilde, çevrimiçi tüketicilerin satın alma işlemlerini büyük ölçüde tek başlarına ve özel olarak gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde çevrimiçi ortamın dürtüsel satın almayı teşvik ettiği söylenebilir (Aragoncillo ve Orús, 2018: 48).

Dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkileyen dördüncü durumsal değişken ise mağaza içi taramadır. Tarama, dürtüsel satın almanın gerektirdiği zihinsel ve fiziksel kaynakların etkinleştirilmesi ve harekete geçirilmesi ile ilgilidir (Madhavaram ve Laverie, 2004: 61). Mağaza içi tarama, dürtüsel satın alma sürecinde merkezi bir bileşendir. Kişi daha uzun süre mağaza içi tarama ile ürünlere göz attığında, daha fazla uyarana karşılaşacak, bu da dürtüsel satın alma olasılığını arttıracaktır (Beatty ve Ferrell, 1998: 172). Mağazada tarama yapan tüketiciler genellikle, tarama yapmayanlardan daha fazla planlanmamış satın alma yapmaktadırlar (Tinne, 2010: 71). Bu durum çevrimiçi mağazalarda da geçerlidir. Literatürde çevrimiçi tarama online dürtüsel satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Park vd. (2012); çevrimiçi taramayı faydacı ve hedonik tarama olarak sınıflandırmıştır. Faydacı tarama, bilgi toplama hedefine ulaşma yoluyla ürünleri edinmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, hedonik tarama satın alma

gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin, eğlence ve alışverişten keyif alma davranışlarına odaklanmaktadır (Park vd., 2012: 1584). Madhavaram ve Laverie (2004)'e göre, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler hem faydacı hem de hedonik olarak tarama gerçekleştirmektedirler. Ancak faydacı tarama dürtüsel satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahipken, hedonik tarama pozitif bir etkiye sahiptir (Park vd., 2012: 1588).

1.5. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Kavramı

Dürtüsel satın alma davranışı başlangıçta perakende mağazalarında gerçekleşmiş, internetin yaygın kullanımı ile birlikte e-ticaretin yaygınlaşması, çevrimiçi dürtüsel satın almanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Abdelsalam vd., 2020: 89043). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve e-ticaretin büyümesiyle birlikte, çevrimiçi dürtüsel satın alma önemli bir trend haline gelmiş ve yaygınlaşmıştır. Çevrimiçi alışveriş kanallarının yaygınlaşmasına paralel gelişen pazar yenilikleri tüketicilerin hizmetlere ve ürünlere erişimini arttırarak, ödeme ve satın alma sürecini çok daha kolay hale getirmiştir. Ayrıca çevrimiçi ortam, tüketicilerin boş zamanlarında alışveriş yapmalarına izin vererek, haftanın 7 günü 24 saat alışveriş ve kendi evlerinin rahatlığında alışveriş yapma imkânı sunmuştur. Böylece tüketiciler bu mecralarda geleneksel alışveriş ortamlarında olduğundan daha dürtüsel davranışlar sergilemişlerdir (Akram vd., 2018; Cordon, 2018; Sirhindi, 2010).

Verhagen ve Dolen (2011)'e göre; çevrimiçi mağaza ortamı, ürünlere kolay erişim, kolay ve hızlı satın alma, sosyal baskı eksikliği, ürünün taşınması ile ilgili zorlukların olmaması, mağazaya erişimin bir tık ötede olması ve sınırsız çalışma saatleri gibi özelliklerinden dolayı dürtüsel alışveriş davranışını teşvik eden bir ortamdır. Bu sebeple, çevrimiçi alışveriş ortamı dürtüsel satın alma davranışına çevrimdışı muadilinden daha elverişlidir (Chan vd., 2017; Verhagen ve Dolen, 2011; Wu vd., 2021). Bu durumun doğal sonucu olarak tüm çevrimiçi tüketici harcamalarının yaklaşık yüzde 40'ının çevrimiçi dürtüsel satın alma sonucunda yapıldığı tahmin edilmektedir (Chan vd., 2017; Jeffrey ve Hodge, 2007; Liu vd., 2013).

Çevrimiçi dürtüsel satın alma ile ilgili ilk çalışma, Donthu ve Garcia (1999) tarafından yapılmış ve çevrimiçi alışveriş yapanların alışveriş yapmayanlara göre daha dürtüsel olduğu savunulmuştur. LaRose (2001) çevrimiçi ortamda ürün önerileri, satış bildirimleri, tekrarlanan satın alma hatırlatıcılarının tüketicinin özdenetimini azaltarak

dürtüsel satın alımları arttırdığı ifade etmişlerdir (Koski, 2004: 28). Bununla birlikte Adelaar vd. (2003)'e göre; farklı medya formatları (metin, hareketsiz görüntüler ve video) tüketicilerin duygusal tepkilerini farklı şekilde etkileyerek tüketicileri dürtüsel satın almaya yönlendirmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde; çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışının pazarlama alanında birçok araştırmaya konu edildiği görülmektedir (Adelaar vd., 2003; Floh ve Madlberger, 2013; Jeffrey ve Hodge, 2007; Koo ve Ju, 2010; Liu ve Xiao, 2018; Madhavaram ve Laverie, 2004; Parboteeah vd., 2009; Verhagen ve Dolen, 2011; Wells vd., 2011; Wu ve Chen, 2016; Xu ve Huang, 2014; Zhang vd., 2007). Bu araştırmalardan; Madhavaram ve Laverie (2004) çekici olarak algılanan ürün resimleri, çevrimiçi reklamlar veya fiyatların dürtüsel alışverişi teşvik edebileceğini savunmuşlardır. Parboteeah vd. (2009); algılanan fayda ve eğlenceyi, tüketicileri dürtüsel olarak satın almaya iten algılanan görsel çekicilik ve göreve uygun bilgi gibi web sitesi uyaranlarına tepki veren kilit değişkenler olarak tanımlamıştır. Koo ve Ju (2010) grafikler, renkler ve bağlantılar gibi çevrimiçi atmosferik ipuçlarının, zevk ve uyarılma gibi tüketici duyguları üzerinde ve her ikisinin de satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğunu doğrulamışlardır. Verhagen ve Dolen (2011) ise web sitesinin işlevsel olarak rahat olmasının ve tüketiciye verdiği zevkin olumlu ve olumsuz duyguları etkilediğini ve bunun da çevrimiçi dürtüsel satın alma üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Floh ve Madlberger (2013) çevrimiçi mağaza özelliklerinin (içerik, tasarım, kullanım kolaylığı) alışveriş keyfi aracılığıyla çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını yönlendiren öncüller olduğunu belirtmişlerdir. Wu vd. (2016) teknoloji kullanımı ve güven sorununun çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu iki faktörün dürtüsel satın alma için önemli temel itici güçler olduğunu ifade etmiştir.

Çevrimiçi perakende ortamının, fiziksel olarak faaliyet gösteren perakende ortamıyla birçok ortak özelliği olmasına rağmen, fiziksel olarak faaliyet gösteren bir mağazadaki yüz yüze perakende satıştan çok daha farklıdır. Çevrimiçi ortamda; fiziksel bir mağazada olduğu gibi, satın alma sürecine yardım edecek veya engelleyecek satış görevlileri, tüketicinin koklayabileceği, dokunabileceği veya hissedebileceği somut hiçbir şey yoktur (Hodge, 2004: 22). Bu farklılıklardan kaynaklı olarak çevrimiçi ortamda dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler de farklılık

göstermektedir. Tablo 1.4.'de çevrimiçi ortama özgü dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Tablo 1.4. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Faktör	Açıklama	Yazar (Yıl)
Anonimlik	Çevrimiçi ortamın tüketicilere sağladığı mahremiyet ve anonimlik, tüketicinin herhangi bir rahatsızlık ve utanç duymadan satın almasına sebep olur. Bu sebeple anonimlik çevrimiçi dürtüsel satın almayı etkileyen bir faktördür.	(Koufaris 2002; Rook ve Fisher 1995)
Kolay Erişim	Çevrimiçi ortam ürünler için kolay erişim, birkaç tıkla satın alma imkânı, çalışma saati ve coğrafi konum ile ilgili kısıtlamaların olmaması, alışveriş dürtüsü geldiğinde ve/veya istenildiği zamanda satın alma kolaylığı, e-mağaza ziyaretinin bir maliyetinin olmaması, satın alma sürecinin basit olması gibi sebeplerle çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen bir faktördür.	(Burton 2002; Koufaris 2002; Moe ve Fader 2004; Rook ve Fisher 1995)
Geniş ürün çeşitliliği ve ulaşılabilirliği	Çevrimiçi ortam, çevrimdışı ortamından daha fazla ürün çeşitliliği sunma potansiyeline sahiptir. Geniş ürün çeşitliliği tüketicilerin dürtüsel olarak satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür.	(Chen-Yu ve Seock 2002; Huang 2000)
Kişiselleştirilmiş Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Doğrudan Pazarlama	Çevrimiçi ortam, perakendecilerin doğrudan pazarlama ve daha kişiselleştirilmiş satış geliştirme çabaları ile spesifik olarak belirli müşterileri hedefleyebilmesi için daha fazla fırsat sunmaktadır. Bu durum dürtüsel olarak satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür.	(Koufaris 2002; Koufaris vd. 2002)
Kredi Kartı Kullanımı	Çevrimiçi ortamda çoğunlukla, ani satın almayı teşvik eden kredi kartı ile ödeme gerçekleştirilebilir. Kredi kartlarının kolay erişilebilir olma ve satın alma için acil para gereksinimi ortadan kaldırma özelliği tüketicilerin daha kolay ve düşünmeden harcama yapmasına neden olur ve dürtüsel satın alımları artırır.	(Dittmar ve Drury 2000; Rook ve Fisher 1995)

Tablo 1.4. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler (Devamı)

Faktör	Açıklama	Yazar (Yıl)
Nakliye Hizmetleri	İnternet mağazaları, çoğu ücretsiz veya ucuz nakliye hizmetleri sunduğundan hızlı satın almayı teşvik eder. Çoğu zaman, uluslararası bir satın alma durumunda, müşterinin gümrük ve diğer yasal konularla uğraşması gerekmez.	(Sirhindi, 2010)
Ürün hakkında Kapsamlı Bilgi	Çevrimiçi bir satın alma sırasında, müşteriler ürün görselinin yanında görüntülenen ürünün ayrıntılı özelliklerini görebilir. Tüketiciler ürün hakkında tam bilgi edindiklerinde, ürünün yeni bir kullanımını düşünebilir, bu nedenle dürtüsel bir satın alma işlemi yapabilir.	(Sirhindi, 2010)

Kaynak; Koski, 2004; Sirhindi, 2010'dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

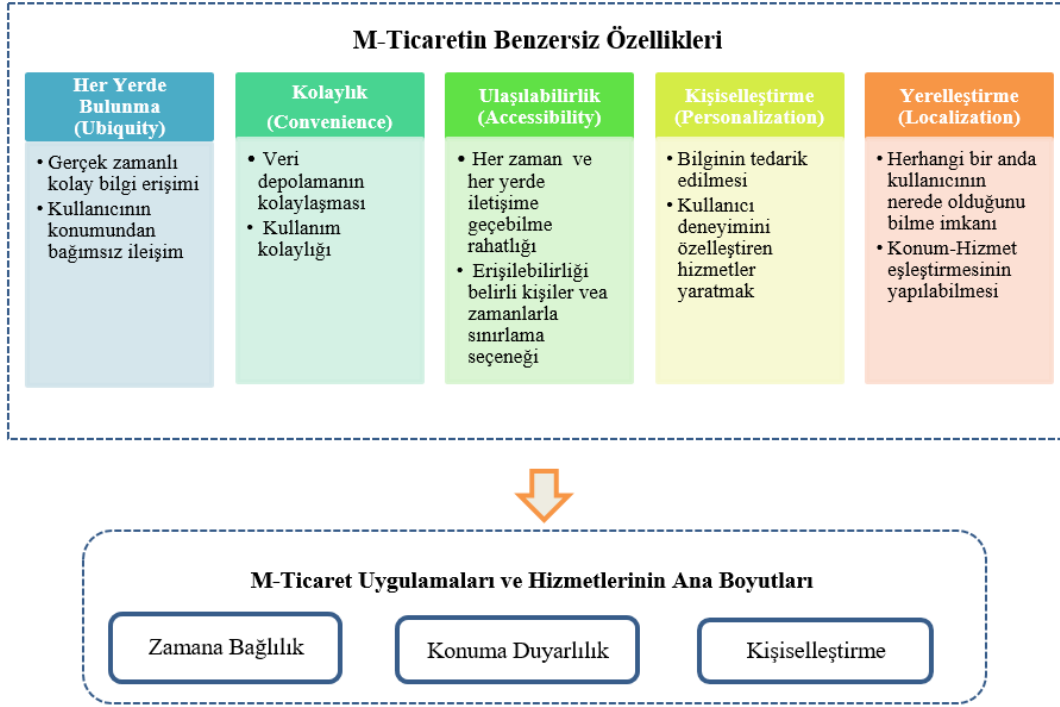
MOBİL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI VE MOBİL UYGULAMALAR

2.1. Mobil Ticaret Kavramı Ve Özellikleri

M-Ticaret kablosuz internet özellikli bir cihaz aracılığıyla, bir mobil ağ üzerinden, istenilen her yerden gerçekleştirilen ve parasal değeri olan bir satın alma işlemini ifade eder (Clarke III, 2008: 42). Dolayısıyla kavram “kablosuz veya mobil cihazlarla iletişim kuran ağlar aracılığıyla yürütülen potansiyel ticari işlemlerle ilgili tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanabilir (Huang, 2016: 265). Günümüzde masaüstü veya dizüstü bilgisayar üzerinden e-ticaret, artık tek başına çevrimiçi bir platform olarak tüketiciye hizmet etmemektedir. Tüketiciler mobil ve tablet cihazlarından da alışveriş yapabilmeye olanağına sahip olmuşlardır (Khan, 2018: 19). Özellikle modern kablosuz iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve mobil cihazların yüksek penetrasyon oranı m-ticareti alışveriş için en popüler kanallardan biri haline getirmiştir (Wu ve Wang, 2005: 719). M-ticaretin özellikleri popülerliğine katkıda bulunarak tüketicinin gözündeki değerinin artmasına imkân sağlamaktadır.

M-ticaret, mobil iletişimin avantajlarını mevcut e-ticaret hizmetleriyle birleştiren bir e-ticaret uygulamasıdır (Xiaojun vd., 2004: 206). E-ticarete göre anımsalılık (instantaneity), her yerde bulunma (ubiquity), yerini belirleme (localization), kişiselleştirme (personalization) ve tanımlama (identification) gibi benzersiz avantajlara sahip olan m-ticaret, e-ticaretin yeni bir aşamasıdır (Zhang vd., 2012: 1902). Sınırsız bilgi, eğlence ve ticaret vaat eden m-ticaret, kullanıcılara herhangi bir zamanda herhangi bir yerden internete erişme, bireysel bir mobil terminal kullanıcısının konumunu belirleme yeteneği, ihtiyaç noktasında bilgiye erişim işlevselliği ve ihtiyaca dayalı veri/bilgi güncelleme yeteneği gibi e-ticarette bulunmayan özellikler sunmaktadır (Siau ve Lim, 2001: 4). Bu sebeple m-ticaret “zaman” ve “konum” bazlı iş modeli açısından benzersizdir (Yun Na-Ra, 2013: 9). Buradan hareketle m-ticaretin odak noktası, geleneksel e-ticaretten farklı bir iş modeli oluşturmak için özellikle mobil cihazların mobilite ve taşınabilirlik gibi özelliklerinden elde edilen işletme değeri oluşturmaktır (Wu ve Ye, 2013: 3). Bu odak

noktası m-ticareti müşteri – işletme etkileşimi açısından yükselen bir devrim niteliğine büründürmüştür (Newman vd., 2018: 211). M-ticaretin belirtilen spesifik özellikleri günümüz koşullarında bu ortamı hem tüketiciler hem de perakendeciler açısından vazgeçilmez hale getirmiştir. M-ticaretin bu özellikleri Şekil 2.1.'de özetlenmiştir.



Şekil 2.1. Mobil Ticaretin Benzersiz Özellikleri ve Ana Uygulama Boyutları

Kaynak; Xiaojun vd., 2004: 207.

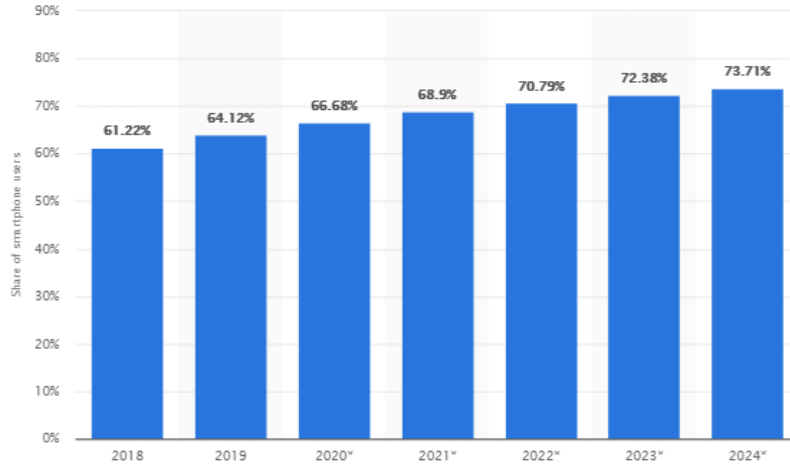
Mobil ortamın yukarıda ifade edilen benzersiz özellikleri, tüketiciler için bu ortamı daha cazip hale getirirken, kullanımı teşvik ederek perakendecileri bu ortamda var olmaya zorlamaktadır. Örneğin; her yerde bulunma (Ubiquity) özelliği, kullanıcıların satın alma sıklığını arttırarak satın almanın daha düzenli olmasına yardımcı olur. Çünkü tüketiciler bu ortamı istedikleri zaman, istedikleri yerde kullanabilme becerisine sahiptirler. Bu özellik ayrıca sadece mobilite üzerindeki sınırlamaları ortadan kaldırmakla kalmaz anlık uygulama hizmetleriyle kullanıcıların deneyimlerini de zenginleştirir. Dolayısıyla bu özellik tüketicinin bilişsel zevkini arttırma potansiyeline sahiptir (Chen ve Yao, 2018: 1251). Böylece, tüketiciler daha sık, daha fazla ve daha dürtüsel satın alım gerçekleştirirler (Chen ve Yao, 2018: 1249). Mobil ortamda bir e-perakendeci, mobil cihazların geliştirilmiş pazarlama kapasitesi sayesinde tüketicileri daha kesin hedefleyebilme ve onlarla daha yakından iletişim kurabilme imkânına sahip olabilmektedir (Huang, 2016: 267). Bu sebeplerle

perakendeciler için m-ticaret ortamında var olmak günümüz koşullarında artık bir zorunluluktur. Benzer şekilde veri depolamanın kolaylaşması, her zaman her yerde iletişime geçebilme rahatlığı, kullanıcı deneyimini kişiselleştiren hizmetler yaratma potansiyeli ve konum-hizmet eşleştirmesinin yapılabilme imkânı da m-ticareti benzersiz kılan özellikler olarak ifade edilebilir.

2.2. Mobil Ticaretin Gelişimi

M-ticaret “kamu ve özel ağlar aracılığıyla işlem yürütmek ve iletişim kurmak için mobil cihazların kullanılması” olarak ifade edilmektedir (Balasubramanian vd., 2002: 349). Zamana ve mekâna olan bağımlılığı ortadan kaldırarak kablosuz cihazlarla mal, hizmet ve içerik satışına imkân sağlamaktadır. Mobil teknolojilerdeki gelişmelere paralel olarak m-ticaret, günlük hayatımız üzerinde giderek daha derin etkiler bırakarak, ilginç ve avantajlı yeni hizmetler sunmaya devam etmektedir (Kim vd., 2010: 310). Bilgi işlem alanındaki ilerlemeleri geniş bir şekilde gözden geçirmek için; 1980'leri PC'lerin, 1990'ları internet' in ve 21. yüzyılın ilk on yılından itibaren ise mobil bilgi işlem ve m-ticaretin geliştiği yıllar olarak sınıflandırabiliriz (Mahatanankoon vd., 2005: 347). M-ticaretin gelişiminde internet teknolojileri önemli bir evredir. 1990'lı yıllardan bu yana internet günlük yaşamda giderek daha yaygın hale gelmiş ve günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Statista (2022a) tarafından yayınlanan rapora göre; dünya çapında 5 milyar aktif internet kullanıcısı (küresel nüfusun %63'ü) bulunmaktadır. 2021 itibariyle, akıllı telefon kullanıcıları 6.23 milyar akıllı telefon aboneliği kullanmaktadır ve bu rakamın 2027 yılına kadar 7,7 milyara ulaşması beklenmektedir (Statista, 2021a). Türkiye’de dünyadaki gelişime paralel olarak 2000’li yılların başlarından bu yana cep telefonu kullanıcı sayısında hızlı bir artış olmuştur (Statista, 2020). Statista (2019) verilerine göre Türkiye’deki akıllı telefon penetrasyon oranının 2022 yılında %70,79’a ulaşması beklenmektedir. Bu durum, Türk akıllı telefon penetrasyon oranının %70’i ilk kez aşabileceği anlamına gelmektedir. Rakamın 2023 yılına kadar %73,71 olması beklenmektedir.

Şekil 2.2. Türkiye’de akıllı telefon kullanıcı penetrasyon oranı tahminlerini (2018-2024) göstermektedir.



Şekil 2.2. Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcı Penetrasyon Oranı Tahminleri

Kaynak; Statista, 2019. (Erişim Tarihi 05.04.2021)

Yaşadığımız dünya mobil cihazların çoğalması ile önemli ölçüde değişmiştir. Mobil cihazların özellikle hareket halinde internet erişimini kolaylaştırması e-ticarete farklı bir boyut kazandırarak bu cihazları modern yaşamın vazgeçilmezi haline getirmiştir. İnternet erişiminin kolaylaşması, firmaların e-ticaret pazarının gelişmesi yoluyla faaliyetlerini genişletmesine, bilgi alışverişi ve bilgi iletimini kolaylaştırması için yeni yollar ve fırsatlar oluşturmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler zaman ve mekânın ötesinde yeni bir iletişim hizmet türünü ortaya çıkarmış ve işletmelerin e-ticaret uygulamalarından m-ticaret uygulamalarına dönüşümünü sağlamıştır. Bu dönüşüm özellikle mobil cihazların bireysel kullanım özellikleri sayesinde, kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş hizmetlere daha rahat ulaşmalarına olanak tanımıştır (Choi vd., 2008: 314). Dahası, mobil cihazlar, tüketicilerin alternatif kaynaklardan istedikleri bilgiye ulaşmak, bu alternatifler arasında özellikle fiyat karşılaştırması yapmak, ürünleri ve mağazaları yerelleştirmek vb. fırsatlar sunarak alışveriş yapma şeklimizi de değiştirmiştir. Mobil cihazlar kullandıkları yeni bir bilgi iletişim teknolojisi altyapısı ile de çevrimiçi mağazaları tüketiciler için mümkün hale getirmiştir (Fuentes ve Svingstedt, 2017: 137). İnternetin ticarileştiği ilk günlerde perakendeciler internet üzerinden gerçekleştirilen satışların çevrimdışı satışların yerini almasından korktukları için (cannibalization) çevrimiçi satış konusunda isteksiz davranmışlardır. Ancak bu isteksizlik çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen tüketicilerde görülmemiştir. Daha fazla tüketici çevrimiçi olarak ürün satın almaya başladıkça, perakendeciler tüketicilerle doğrudan ilişkiler geliştirerek çevrimiçi alışverişin gücünü

kabul etmişlerdir. Böylece çevrimiçi mecralarda var olmak stratejik bir avantaj haline gelmiş, rekabetçi kalabilmek için fiziksel mağazalar çevrimiçi ortamda hizmet vermek için baskı hissetmişlerdir (Swilley vd., 2012: 1). Duhan ve Singh (2015)'e göre tüm bu gelişmeler, m-ticareti e-ticaretin bir ürünü olarak ortaya çıkmasına rağmen, kendi içinde değerlendirilmesi gereken bir güç haline getirmiştir.

M-ticaret uygulamalarının tarihsel süreci, mobil pazarı etkileyen dinamikler merceğinde incelenebilir. Bu dinamikler mobil pazarı bilgi ve iletişim teknolojisi için savaş alanı haline getiren tüm paydaşların ilgisini çekmiştir. Bu savaş günümüz şartlarında da halen devam etmektedir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012: 5). Tablo 2.1.'de m-ticaretin gelişmesindeki önemli kilometre taşları gösterilmiştir.

Tablo 2.1. M-Ticaretin Gelişimi

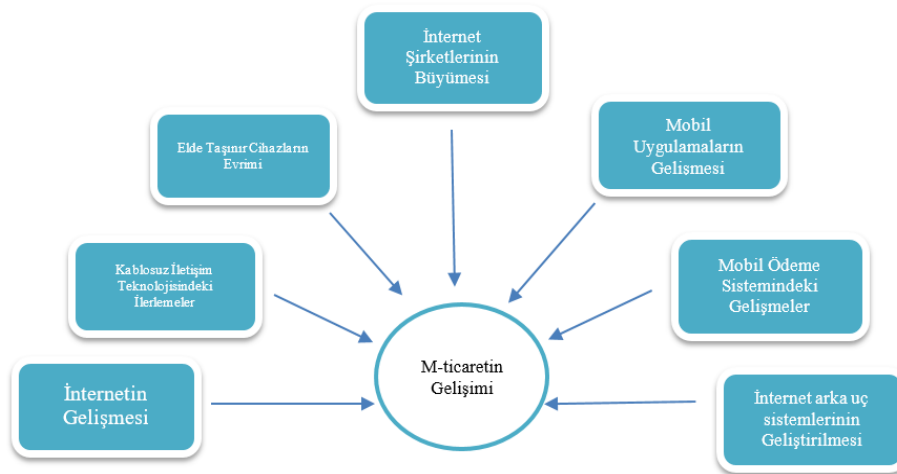
Dönem		Önemli Kilometre Taşları	
1.	Dönem: M-Portallar (1997'den itibaren)	1997	WAP (Wireless Application Protocol) Kablosuz uygulama protokolü forumu oluşturuldu.
		Şubat 1999	Japonya'da NTT DoCoMo tarafından sunulan mobil internet hizmeti i-mode' un lansmanı
		Aralık 1999	Vodafone Live'in Japonya'daki lansmanı (J-Sky)
2.	Dönem: M-İnternet (2000'den itibaren)	2000	Ericsson R380 Akıllı telefon (Symbian OS işletim sistemini kullanan ilk cihaz)
		2000	Opera Mobile (İlk ticari mikro tarayıcı)
		2001	Mobile Explorer 3.0
3.	Dönem: M-Apps (Mobil Uygulamalar) (2007'den itibaren)	2007	Apple iPhone lansmanı
		2008 Temmuz	Apple'ın App Store lansmanı
		2008 Ekim	Google'ın Android Pazarı lansmanı

Kaynak; Kourouthanassis ve Giaglis, 2012: 6.

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi m-ticaretin gelişimi üç döneme ayrılarak incelenebilir. İlk dönem 1997'de WAP forumu oluşturulması ile başlayarak, 1999'da Japonya'daki NTT DoCoMo, Avrupa'daki Vodafone ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Verizon Wireless gibi kablosuz iletişim hizmetleri sağlayıcılarının müşterilerine mobil portallarda m-ticaret hizmeti sunmalarıyla devam etmiştir. Böylece mobil portallar tüketiciye mobil uygulamaları sunmanın ilk yolu haline gelmiş ve genellikle bilgi-eğlence, konuma dayalı hizmetler, çevrimiçi işlemler için kullanılmışlardır. Mobil portallar kapalı yapılarının bir sonucu olarak birkaç Asya

ülkesi dışında benimsenmemiş ve hiçbir zaman gerçekten başarılı olamamışlardır (Barnes, 2002; Goncalves ve Ballon, 2011; Kourouthanassis ve Giaglis, 2012; Weber vd., 2011). 2000'li yıllardan itibaren 3G'nin sağladığı teknolojik gelişmeler ve akıllı telefonlar m-ticaretin ikinci döneminin başlamasına yol açmıştır. Bu durum yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve geleneksel e-ticareti, m-ticaret yoluyla hizmet sunabilmek için işletmelerin web sitelerini mobil cihazlara uygun olarak tasarlanmaya mecbur etmiştir (Adipat vd., 2011; Kourouthanassis ve Giaglis, 2012). Sonuç olarak tüm dünyada akıllı telefonların hızla yaygınlaşması m-ticaret değerinin artmasına yardımcı olmuştur. M-ticaret bu alandaki pazar fırsatlarını gören büyük oyuncular (Apple, Google, Microsoft) için cazip bir alan haline dönüşmüştür. Bu büyük oyuncuların gerçekleştirdikleri cihaz ve platform yenilikleri mobil uygulamaların (M-Apps) dönemi olan üçüncü m-ticaret dönemini başlatmıştır. Bu dönemde kullanıcıların mobil uygulamaları keşfetmesini, indirmesini veya satın almasını ve m-uygulamalara daha fazla müşteri çekmesini sağlayan bir M-Apps havuzu oluşturulmuştur (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012: 7).

Özetle m-ticaretin büyümesine katkıda bulunan faktörler internetin gelişmesi, kablosuz iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, el cihazlarının gelişimi, internet işletmelerinin büyümesi, M-App'lerin geliştirilmesi, mobil ödeme sistemlerindeki ilerlemeler ve İnternet'in arka uç sistemlerinin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir (Duhan ve Singh, 2015: 10). Bu faktörler Şekil 2.3.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.3. M-ticaretin Büyümesine Katkıda Bulunan Faktörler

Kaynak; Duhan ve Singh, 2019: 10.

2.3. M-Ticaret Faaliyet Türleri

M-ticaret, mobil bilgi işlem teknolojilerini içeren popüleritesi ve potansiyeli yüksek, yükselen bir disiplindir. Bu yükselen disiplin, mobil cihazlar ve mobil internet gerektirdiği için farklı bir işletim ortamında çalışmaktadır. Mobil cihazlar iletişimi kolaylaştırma ve çeşitli mobil hizmet türlerini (örneğin; SMS, MMS, GPS, Mobil Ödeme, Mobil Bankacılık gibi) etkinleştirme özelliklerinden dolayı günlük yaşamımız için vazgeçilmez hale gelmişler. Mobil cihazların bu potansiyeli m-ticaret içinde çok sayıda faaliyet türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Hew, 2017:44).

M-ticaret faaliyetlerinin sınıflandırılması ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Varshney ve Vetter (2002) mobil uygulamalar (B2C, B2B), mobil Reklamcılık (B2C), mobil envanter yönetimi (B2C, B2B), ürün tespiti ve alışveriş (B2C, B2B), proaktif hizmet yönetimi (B2C, B2B), kablosuz değişim mühendisliği (B2C, B2B), mobil müzayede ve ters müzayede (B2C, B2B), mobil eğlence hizmetleri ve oyunlar (B2C), mobil ofis (B2C), mobil uzaktan eğitim (B2C), kablosuz veri merkezi (B2C, B2B) şekilde m-ticaret faaliyetlerini sınıflandırmıştır.

Mahatanankoon vd. (2005) tarafından deneysel olarak doğrulanmış çalışmada ise; içerik teslimi (bilgi aramak, e-posta göndermek/almak, haber okumak/almak), işlem tabanlı m-ticaret (m-ödeme, m-bankacılık), konum tabanlı m-ticaret (alışveriş ve kişisel reklamlar, pazarlama teklifleri ve kuponlar, m-bilet alma, acil durum bildirim), eğlence amaçlı m-ticaret (oyun, müzik) olmak üzere sınıflandırılmıştır. Ngai ve Gunesakaran (2007) tarafından yapılan bir başka sınıflandırma ise; Konum tabanlı hizmetler, Mobil reklamcılık, Mobil eğlence hizmetleri ve oyunlar, Mobil finansal uygulamalar, Ürün bulma ve arama, Kablosuz değişim mühendisliği şeklindedir.

Farklı bir sınıflandırma ise Tiwari ve Buse (2007) tarafından yapılmıştır. Tablo 2.2.'de bu sınıflandırma gösterilmektedir. Tiwari ve Buse (2007)'nin sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma ise Duhan ve Singh (2015) tarafından; mobil bankacılık, mobil satın alma, lokasyon bazlı hizmetler, mobil biletleme, bilgi hizmetleri ve diğer hizmetler şeklinde yapılmıştır. Günümüze en yakın sınıflandırma ise Hew (2017)) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada mobil hizmetler/mobil katma değerli hizmetler, mobil ödeme, mobil bankacılık, mobil reklamcılık, mobil uygulamalar, mobil internet ve mobil alışveriş şeklinde m-ticaret faaliyet türleri sınıflandırılmıştır.

Tablo 2.2. M-Ticaret Faaliyet Türleri

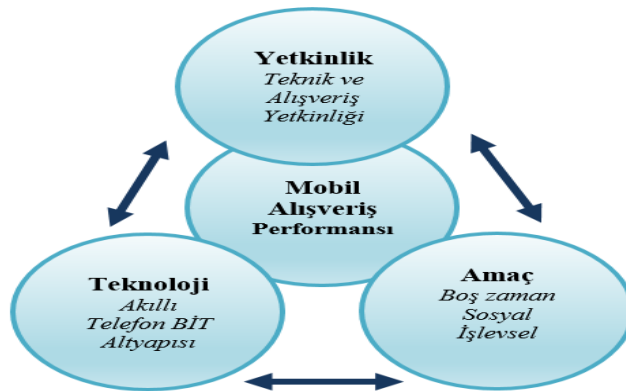
Faaliyet	Sunulan Hizmetlere Örnekler
Mobil Bankacılık	Mobil Muhasebe Mobil Aracılık Mobil Finansal Bilgiler
Mobile Eğlence	Mobil Oyun Müzik ve Zil Seslerini İndirme Videoların ve Dijital Görüntülerin İndirilmesi Konum Tabanlı Eğlence Hizmetleri
Mobil Bilgi Hizmetleri	Güncel Olaylar (Finans, Spor ve Diğer Haberler) Seyahat Bilgileri Takip Hizmetleri Mobil Arama Motorları ve Dizinler Mobil Ofis
Mobil Pazarlama	Mobil Kuponlama Doğrudan (bağlama duyarlı) Pazarlama Mobil Etkinlik Organizasyonu Mobil Bültenler
Mobil Alışveriş	Mal ve Hizmetlerin Mobil Satın Alınması
Mobil Biletleme	Toplu taşıma Spor ve Kültürel Etkinlikler Hava- ve Demiryolu-Trafik Mobil Otopark
Telematik Hizmetler	Araçların Uzaktan Arıza Tespiti ve Bakımı Navigasyon Hizmetleri Araç Takip ve Hırsızlık Koruması Acil servisler

Kaynak; Tiwari ve Buse (2007); 63-64

2.4. Mobil Alışveriş Kavramı

Mobil alışveriş “mobil cihazlar ve kablosuz internet hizmeti kullanarak tüketicilerin gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyetleri” olarak tanımlanır (Ko vd., 2009: 671). Mobil ağların genişlemesi yeni pazarlama modellerinin geliştirmiş ve dolayısıyla tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Mobil cihazlar, tüketicilere eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunarak, istediklerin zaman alışveriş yapabilmelerine ve daha fazla satın

almalarına neden olan mobil alışveriş davranışının gelişmesine yol açmıştır (Chen ve Yao, 2018: 1249). Bu sebeple m-ticaret faaliyet türleri arasında mobil alışveriş dikkat çekici bir faaliyet olarak öne çıkmaktadır (Huang, 2017: 3). Önceki bölümlerde açıklandığı üzere mobil alışverişin en çarpıcı özelliği, PC tabanlı alışverişe kıyasla her zaman ve her yerde erişilebilir olmasıdır (Lee vd., 2014: 18). Diğer bir deyişle mobil alışveriş, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş için ayırdıkları süreden tam olarak yararlanmalarını sağlamak için zaman ve mekânla sınırlı olmama özelliğine sahiptir (Liu ve Xiao, 2018: 744). Bu sebeple, müşteri-hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkileri derinden etkileyen önemli bir devrimi temsil etmektedir (Newman vd., 2018: 211). M-alışveriş bağlamında mobil teknoloji, müşterilerin ihtiyaçlarına daha uygun olduğu için dürtüsel satın alımların gerçekleştirilmesi açısından uygun ortam yaratır. Satış geliştirme çabaları ile ilgili mesajlarını iletmesi için SMS ve sosyal medya gibi araçları kullanması ve konum tabanlı hizmetlere dayanması da bu durumu destekler (Lee vd., 2014: 17). Dahası tüketiciler için satın almaya uygun ortam yaratmakla kalmayıp alışverişini bir alışkanlığa dönüştüren önemli bir mecedir. Wang vd. (2015) müşterileri m-alışveriş alışkanlığı geliştirmeye teşvik etmenin bir perakendeci için önemli olduğunu, m-alışveriş davranışının tekrar edilmesinin ise sipariş büyüklüğünde ve sipariş oranında artışa neden olduğunu ifade etmişlerdir. M-alışveriş, alışverişle ilgili faaliyetleri yeniden yapılandırmanın yanında farklı teknolojiler, yetkinlikler ve amaçların bir kombinasyonu olarak normal alışverişten farklı bir yapıda alışveriş pratiğinin öğelerini yeniden yapılandırır. (Fuentes ve Svingstedt, 2017: 142). Şekil 2.4. mobil alışverişin unsurlarını göstermektedir.



Şekil 2.4. Mobil Alışverişin Unsurları

Kaynak; Fuentes ve Svingstedt, 2017: 143.

Fuentes ve Svinstedt (2017)'e göre; Mobil alışverişin başarısı için cep telefonlarından ve onu destekleyen Bilgi İşlem Teknolojisi (BIT) altyapısından daha fazlasına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla mobil alışverişin performansı için gereken tek şey teknoloji değildir. Mobil alışveriş yeni yetkinlikler gerektirir ve bu yetkinlikleri üretme kapasitesine sahiptir. Tüketici bu noktada teknik (cep telefonu ve destekleyici BIT altyapısının nasıl çalıştığı ve sağladığı olanaklarla ilgili yetkinlik) ve alışveriş yetkinliği (perakendecilik ve alışveriş dünyasını bilmek ve anlamakla ilgili yetkinlik) olmak üzere iki yetkinliğe sahip olmalıdır. Ayrıca tüketicilerin mobil alışverişini yaşam tarzları ile anlamlı ve uyumlu bulması da gerekmektedir. M-alışveriş bu noktada tüketiciler için bir boş zaman etkinliği olmakla birlikte, sosyal bir faaliyettir ve bu sosyallik kısmen onu anlamlı ve eğlenceli kılan şeydir. Ayrıca m-alışveriş genellikle işlevsel bir alışveriş biçimi olarak gerçekleştirilir. Ancak tüm bu unsurlar mevcut ve birbirlerine bağlı olduğunda m-alışveriş hem mümkün hem de arzu edilir hale gelebilmektedir (Fuentes ve Svinstedt, 2017: 144).

2.5. Mobil Alışveriş Aracı Olarak Mobil Uygulamalar

Günümüzün tüketicileri bağlantıda kalmak ve ihtiyaçlarını neredeyse gerçek zamanlı olarak karşılamak temelinde hareket etmektedirler. Tüketiciler sürekli gelişen dünyada, üretkenliklerini artırmak ve böylece daha kısa sürede daha fazlasını yapabilmek için araç ve teknolojiyi giderek daha fazla kullanmak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu bağlamda; pazarlamacılar tüketicilerin bu beklentilerini karşılayan ve tüketicinin güçlendirilmesine olanak sağlayan mobil uygulamalar sunmaktadırlar (Mondal ve Chakrabarti, 2019:148). Mobil uygulamalar bu anlamda kullanıcıların hayatlarını değiştirme potansiyeline sahipken, muazzam iş fırsatları da beraberinde getirmiştir (Shen, 2015: 2317).

Mobil uygulama literatürü incelendiğinde mobil uygulamaların tanımlarının farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2.3. mobil uygulamalar ile ilgili yapılan tanımları göstermektedir.

Tablo 2.3. Mobil Uygulama Tanımları

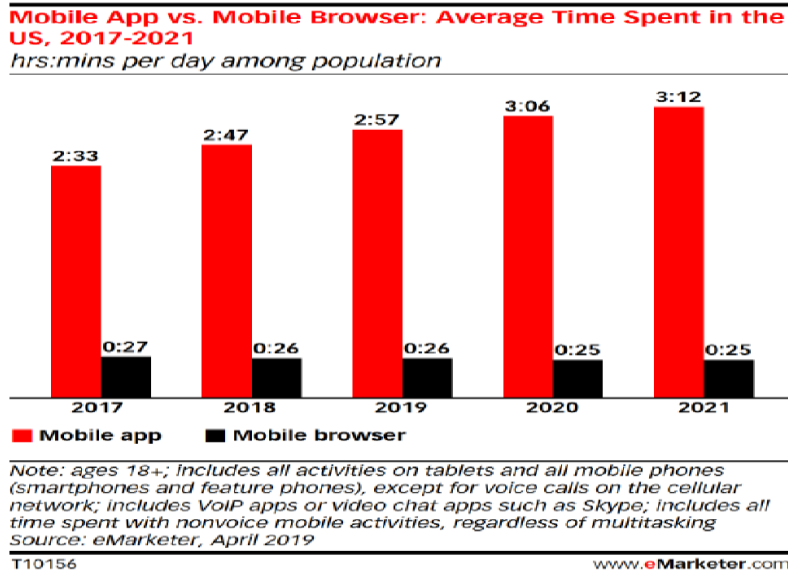
Yazar	Tanım
(Tiwari ve Buse, 2007)	Mobil Ticaret, elektronik bir cihaz yardımıyla bilgisayar aracılı ağlara mobil erişim kullanılarak başlatılan ve / veya tamamlanan mal ve hizmetlerin mülkiyet veya kullanım haklarının devredilmesini içeren işlemlerdir.
(Purcell, 2011)	Cep telefonu işletim sistemi için tasarlanmış ve kullanıcıların belirli görevleri yerine getirmesini sağlayarak telefonun yeteneklerini arttıran yazılım uygulamalarıdır.
(Bellman vd., 2011)	Bir mobil cihaza yüklenen ve marka adı ve logosu aracılığıyla marka kimliğini belirgin bir biçimde görüntüleyen yazılım programlarıdır.
(Wong, 2012)	Belirli bir işletim sistemiyle geliştirilmiş ve kodlanmış yazılım uygulamalarıdır.
(Kim, 2014)	Bir web sunucusunu sorgulayabilen ve kullanıcılara biçimlendirilmiş bilgiler sunan yazılım programlarıdır.
(Chang, 2015)	Telefonlar, akıllı telefonlar ve elektronik cihazlar gibi mobil cihazlarda çalıştırılmaya uygun olan ve kullanıcı için belirli görevleri gerçekleştirme amaçlı yazılım veya uygulamalardır.
(Natarajan vd., 2018)	Mobil cihazlara yüklenebilen üçüncü taraf bir yazılımdır.
(Chopdar vd., 2018)	Ana bilgisayar işletim sistemiyle aynı arayüz özelliklerini paylaşan, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarda yerel olarak çalışacak şekilde tasarlanmış uygulamalardır.
(Tang, 2019)	Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer kişisel mobil cihazlarda tüketicinin işlem gerçekleştirmesini desteklemek için tasarlanmış mobil uygulama yazılımlarıdır.
(Ku ve Chen, 2020)	Firmaların çalışan yardımı olmadan bir işlem yapmasını sağlayan teknolojik arayüzlerdir.

Kaynak; Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.3.'deki tanımlar incelendiğinde mobil uygulamaları tanımlamak üzere kullanılan bazı ortak argümanlar dikkat çekmektedir. Bu argümanlar kullanarak çalışmamızda kullandığımız mobil uygulama ifadesi; Kullanıcıların, belirli bir satın alma görevini yerine getirmesini sağlayan, bir mobil cihaza yüklenebilen, marka ve

logo aracılığıyla marka kimliğini oluşturan, kullanıcılara biçimlendirilmiş bilgiler sunan teknolojik arayüzler olan markalı mobil uygulamaları ifade etmektedir.

Ayrıca mobil cihazların günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi işletmeleri giderek daha fazla tüketici kazanmak için uygulamalara yöneltmektedir (Huang vd., 2019: 70). Mobil uygulamalar bireylerin dijital alışkanlıklarına, mobil teknolojilerin ilerlemesi, yüksek hızlı internete mobil erişim ve cep telefonu arayüzlerinin etkileşimi gibi nedenlerle hâkim olmuşlardır (Balapour vd., 2020: 1). Bu sebeple mobil uygulamaların kullanımı, mobil ticaretin yükselişine katkıda bulunan kritik bir faktördür (Newman vd., 2018: 211).



Şekil 2.5. Mobil Uygulama ve Mobil Web’de Geçirilen Ortalama Süre (2017-2021)

Kaynak; E-Marketer, 2020 (Erişim Tarihi; 27.05.2021)

E-Marketer (2020) ABD raporuna göre, tüketiciler uygulamalara dayalı deneyimleri mobil web’e açıkça tercih etmektedirler. Rapora göre; mobil web’de harcanan süre giderek azalırken, uygulamalarda harcanan süre giderek artmaktadır. 2019 itibarıyla, mobil cihazlarda (tabletler dâhil) harcanan sürenin yaklaşık % 87’si uygulamalarda gerçekleşmiştir. Akıllı telefon kullanıcıları ise, akıllı telefon süresinin %90’ını uygulama içinde geçirerek uygulamalara daha da odaklanmıştır. Bu durum mobil uygulamaların artan önemine dikkat çekmektedir.

Mobil uygulamalar, riskten kaçınan tüketicilerin daha az belirsizlik algılamasına ve kendilerini güvende hissederek, satın alma olasılıklarının artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak riskten kaçınan tüketiciler, perakendecilerle daha

fazla etkileşime girerek, azalan riskten kaynaklı olarak daha olumlu duygular ve daha yüksek değer algısı hissetmektedirler (Liu ve Zhang, 2019: 21). Mobil web siteleri, daha kolay kullanım ve daha az yatırım nedeniyle mobil ticarete girmek isteyen perakendeciler için ilk adım olsa da, uygulamalar mobil web sitelere nazaran daha fazla değer yaratma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel büyük ölçüde algılanan riski azaltma ve sadakati teşvik etme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Uygulamalar ayrıca, yüksek fiyatlı ürünlerin fiyatlarını düşürerek daha az sadık müşteriye sahip işletmeler için daha büyük miktarlarda satış yapmanın yolunu da açmaktadır. (Liu vd., 2019: 27).

Bellman vd. (2011)'e göre; mobil uygulamalar, tüketicilerin tutumlarını ve niyetlerini değiştirebilen ve hatta tüm ürün kategorilerine olan ilgisini artırabilen, oldukça etkili bir reklam biçimidir. Dahası, tüketicileri gittikleri her yerde takip ederek mobil pazarlama iletişimlerinin benzersiz avantajlarını sunmaktadır. Asıl önemli nokta ise; can sıkıcı “itme” mesajlarından ziyade tüketicilerin gerçekte görmek istedikleri “çekme” mesajları formatında olmalarıdır. Bu sebeplerle küresel markaların çoğunun en az bir mobil uygulaması bulunmaktadır ve pazarlamacılar mobil uygulamaları etkili bir reklam aracı olarak görerek daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Açıkça mobil uygulamalar, tüm sektörlerde giderek daha kritik bir kanal haline gelmiştir (Van Noort ve Van Reijmersdal, 2019: 16). Aynı zamanda; mobil teknolojideki gelişmeler, müşteri-firma ilişkilerinin dinamiklerini değiştirmiş ve tüketiciler artık masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarından uzaktayken ürün bilgilerine erişebilir ve uygulama içi satın alımlar yapabilir hale gelmişlerdir. Erişim ve kullanım kalıplarındaki bu farklılık, müşteri davranışında köklü değişikliklere neden olmuştur (Vahdat vd., 2020: 1). Bu durumun doğal sonucu ve günümüz koşullarının da etkisiyle mobil uygulamalar günlük yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir.

Mobil uygulamalar tüketicilerin küresel bazda çevrimiçi perakendecilerden ürün ve hizmet arama ve satın alma işlemleri için dinamik bir ortam sağlar (Chopdar ve Balakrishnan, 2020: 5). Wang (2015) bu ortamın müşterilerin perakendeci ile etkileşimlerini alışılmışın dışında geliştirmeleri için etkili bir platform olduğunu ifade etmiş bu platformların marka sadakatini artmasını sağlayan önemli bir marka iletişim kanalı olduğunu savunmuştur. Özellikle markalı uygulamalar firmaların müşterileri ile bağlantı kurma şeklini temelden değiştirmiştir (Wang, 2020:1). Müşteriler

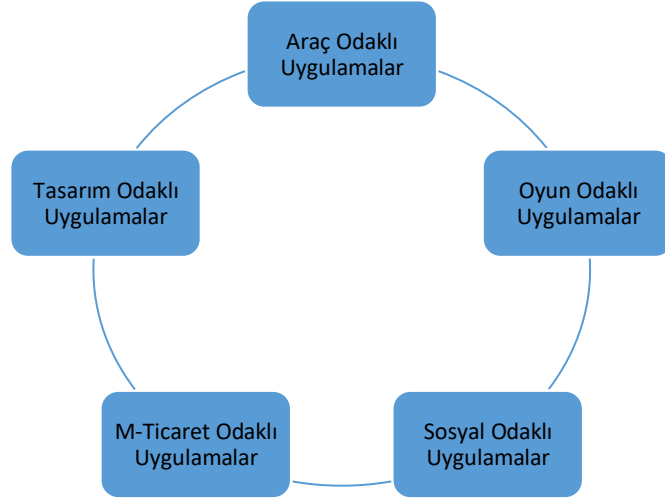
uygulamada oturum açarak, birden çok temas noktasında bilgi paylaşmak ve satın alma işlemi yapmak suretiyle marka ve ürünle daha kolay etkileşime girmişlerdir (Lee, 2018b: 681). Bu noktada mobil alışverişin temel avantajı, tüketicilerle zaman ve mekândan bağımsız etkileşim yaratma potansiyelidir. Mobil cihazla iletişimin kısalığı, alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimin sıklığını da etkileyebilir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Bu potansiyel sebebiyle günümüzde, her alışveriş sitesinin akıllı telefonlara kolayca kurulabilme özelliği bulunan bir uygulamaya sahip olduğu söylenebilir. Dahası mobil ticarete yükselen fırsatları öngören tanınmış alışveriş web sitelerinin bazıları web sitelerini kapatarak sadece bir mobil uygulama ile ticari hayatlarına devam etme yolunu seçmişlerdir. Bu gelişmeler, işletmeler için alternatif fırsatlar sunan yenilikçi hizmetlerin oluşturulmasını sağlamaktadır (Tak ve Panwar, 2017; Yu, 2012). Aynı zamanda bu gelişmeler iş, pazarlama ve satış geliştirme stratejilerini de değiştirmiş, mevcut müşteri ağları kurulmasını, potansiyel müşterilerin de çekilmesini ve tüketicilerin satın alma kararı vermek için mobil uygulamalara güvenmesini sağlamıştır (Cheung ve To, 2017; Tang, 2019).

Mobil uygulamalar, satın alma işlemlerini üç önemli şekilde etkileyebilir. İlk olarak, tüketiciye zaman ve mekândan bağımsız erişim imkânı sağlayarak, tüketiciyi her zaman satın almaya, perakendeciye her zaman satmaya hazır hale getirir. İkincisi, mobil uygulamalar alışverişe anında erişim sunarak ulaşılabilir, beklenmedik bilgi ve fırsatlar (kullanımı kolay mobil kuponlar, ödüller, kolay sipariş vb.) yoluyla dürtüsel satın almayı teşvik edebilirler. Üçüncüsü, mobil uygulamalar alışverişe uygun araçlar ve hatırlatıcılar sunarak tüketicilerin gerçekleştirecekleri alışverişini etkileyebilirler (Akram vd., 2018a; Lee vd., 2014; Narang ve Shankar, 2019; Pantano ve Priporas, 2016).

Zhao ve Balague (2015) mobil perakendecilerin dikkat etmesi gereken önemli stratejik faktörlerden birisinin mobil uygulama türü olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde farklı ürünlere ve iş hedeflerine odaklanan işletmeler farklı türde birden fazla uygulama tasarlayabilirler. Belmann vd. (2011) mobil uygulamaları mobil uygulamalar faydacı/bilgi toplayıcı (informational) ve deneyimsel (experiential) olarak sınıflandırmıştır. Belirtilen çalışmadan daha kapsamlı bir sınıflandırma sunan Zhao ve Balague (2015)'nin çalışmasında ise en iyi 100 marka tarafından tasarlanan mobil uygulamalar incelendikten sonra araç odaklı uygulamalar, oyun odaklı

uygulamalar, sosyal odaklı uygulamalar, m-ticaret odaklı uygulamalar ve tasarım odaklı uygulamalar olarak beş başlık altında sınıflandırılmıştır.

Şekil 2.6. bu sınıflandırmayı göstermekte ve Tablo 2.4. bu sınıflandırmaları açıklama ve örnekleri ile birlikte özet biçimde açıklamaktadır.



Şekil 2.6. Mobil Uygulamaların Sınıflandırılması

Kaynak; Zhao ve Balagué, 2015: 307.

Tablo 2.4. Mobil Uygulama Sınıflandırmaları (Açıklamalar, Örnekler)

Uygulama	Temel Amaç	Örnek
Araç Odaklı Uygulamalar	Tüketicilerin ürünleri kullanma / satın alma konusundaki motivasyonlarını ve gereksinimlerini belirlemek ve tüketicilere bu süreçlerde yardımcı olacak hizmetler geliştirmek	L'Oreal'ın "The Color Genius" uygulaması kullanıcıların kıyafetlerinin fotoğrafını çekmelerine ve bu görünümü gece veya gündüz olarak tanımlamalarına olanak tanır; uygulama daha sonra bir kullanıcının kıyafetlerine uyan makyaj ürünlerinin trendlere uygun bir kombinasyonunu kullanıcılara önerir.
Oyun Odaklı Uygulamalar	Yüksek hedonik değerlerinden yararlanarak, marka öğelerinin kullanımı yoluyla marka imajını geliştirmek, marka farkındalığını arttırmak	Domino's Pizza Hero uygulaması, kullanıcıların zamana karşı yarışırken hamur yoğurarak, sosu serperek, peynir serperek ve malzemeleri yerleştirerek en kaliteli sanal pizzalar yapmalarına olanak tanıyarak sürükleyici bir oyun deneyimi sunar.

Tablo 2.4. Mobil Uygulama Sınıflandırmaları (Açıklamalar, Örnekler) (Devamı)

Uygulama	Temel Amaç	Örnek
Sosyal Odaklı Uygulamalar	Müşterilerle yakınlık duygusunu artırmayı, sadık müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturarak marka bağlılığını geliştirmek veya müşterilerin sosyal çevreleri yoluyla olumlu marka imajlarını iletmelerini sağlamak	Avon Send A Kiss uygulaması, kullanıcıların dudaklarının fotoğrafını çekmelerine, dudak izlerini kullanarak kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmalarına ve e-posta, Facebook ve Twitter aracılığıyla arkadaşlarıyla ve aileleriyle öpücüklerini paylaşmalarına olanak tanır.
M-Ticaret Odaklı Uygulamalar	Ürün Satmak ve tüketicinin kişiselleştirilmesi ve ürünün özelleştirmesinin sağlanması	Adidas Eyewear uygulaması, kullanıcıların kişiselleştirilmiş gözlükler oluşturmalarına ve sanal olarak denemesine olanak tanır.
Tasarım Odaklı Uygulamalar	Yaratıcı ve sürdürülebilir ürünler tasarlanmasına yardımcı olmak yanında marka değerini yansıtmak, marka imajını arttırmak ve kullanıcı verilerini toplamak	Nike'in MAKING uygulaması, malzemelerin etkilerini karşılaştırmak için kullanımı kolay bir referans kılavuzudur; tasarımcılara kullandıkları malzemelerle ilgili daha iyi seçimler yapma konusunda ilham vermek için tasarlanmış bir araçtır.

Kaynak; Zhao ve Balagué (2015)'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

2.6. Mobil Uygulamalar ile Mobil Web Sitelerin Kullanım Farklılıkları

Web ve mobil uygulamaların istikrarlı ve hızlı büyümesi tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tüm bilgilere daha kolay ulaşmasını sağlamış ve işletmeler müşterilere çevrimiçi ürün ve hizmeti her yerde ve her zaman pazarlamayı sağlayan seçenekleri sunmayı öğrenmişlerdir. Çevrimiçi alışverişteki bu kolaylık, önemli bir stratejik güç haline getirmiştir (Almarashdeh vd., 2019: 151). İfade edilen bu güç çevrimiçi pazarda mobil cihazların kullanımını arttırmıştır. Çevrimiçi pazardaki satın alımlarda artan mobil cihaz kullanımıyla birlikte, mobil kanallarda tüketim de sürekli olarak artmaya devam etmiştir (Liu vd., 2019; Meola, 2020). Parker (2019) akıllı telefon kullanıcılarının % 79'unun 2019 yılının ilk altı ayında mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca; Statcounter Mayıs (2021) verilerine göre; dünya çapında %54,61 olan mobil pazar payı Türkiye'de aynı tarih itibariyle %67,06 oranında gerçekleşmiştir. Bu orana bakıldığında özellikle

Türkiye’deki mobil pazar payının dünya geneli istatistiklerin üzerinde olması da dikkat çekicidir. Mobil pazar payını, mobil cihazların küçük dokunmatik ekranı için tasarlanmış olan iki önemli mobil kanal; mobil web siteler ve mobil uygulamalar paylaşmaktadır (Liu vd., 2019: 16). Bu kanallardan mobil web sitesi, bir internet web sitesinin mobil sürümüdür ve mobil web kanala erişmek için önceden yüklenmiş bir tarayıcıyı kullanmaktadır (Wong, 2012: 107). Mobil web siteleri ve mobil alışveriş uygulamaları çok benzer görünseler de aslında önemli farklılıklar içeren iki farklı ortamdır (Fernandes ve Barfknecht, 2020; Tarute vd., 2017).

Mobil web sitelerine ve bilgisayar web sitelerine tarayıcılar aracılığıyla erişilmesine rağmen, mobil web siteleri, hücreli ağlar üzerinden daha küçük akıllı ekranlara uyacak şekilde özel olarak tasarlanmıştır (Kumar vd., 2018: 132). Mobil uygulamalar ise, kullanıcıların satın almak istedikleri ürün ve hizmetle ilgili olarak bilgi arama, fiyat karşılaştırması yapma gibi müşteri-hizmet sağlayıcı ilişkilerinin kurulmasına izin veren self servis teknolojileri olarak ortaya çıkmıştır (Collier vd., 2014; Hilton vd., 2013; Kaushik ve Rahman, 2015; Newman vd., 2018). Mobil uygulamaların etkileşimli özellikleri mobil web hizmetlerinde daha az deneyimlenen benzersiz marka deneyimleri sunmalarına olanak tanımaktadır (Kim vd., 2013: 54). Newark (2011) tarafından yapılan araştırma ilk kez mobil uygulamalarda harcanan günlük sürenin masaüstü ve mobil web tüketimini aştığını göstermiştir. Dolayısıyla mobil uygulamalar masaüstü ve mobil webden 2011 yılından beri artan şekilde daha fazla kullanılmaktadır. Bu duruma paralel olarak Pilewski (2020) tüketicilerin yalnızca % 12’sinin mobil web üzerinden alışverişini uygun bulduğunu ifade etmiştir. Özetle tüketiciler mobil web siteleri ile karşılaştırıldığında mobil uygulamaları alışveriş için daha fazla tercih etmektedir.

Mobil uygulamaların yaygın kullanımı, e-ticaret bağlamında tüketicinin algısını da değiştirmiştir. Mobil uygulamalar artık para transferinden biletlemeye, kuponlara ve sadakat kartlarına, içerik satın alma ve dağıtmaya, konuma dayalı hizmetlerden, bilgi hizmetlerine, mobil bankacılık, mobil aracılık, açık artırmalar, mobil tarama, mobil satın alma, mobil pazarlama ve mobil reklamcılığa kadar pek çok faaliyete öncülük etmektedir (Duhan ve Singh, 2015: 3). Müşteriler, bu uygulamaları kullanarak bilgi aramak, sipariş vermek vb. işlemleri yapabilmek için mobil web sitelere göre daha az çaba harcamaktadır. Perakendeciler ise, web tabanlı mobil sitelerin aksine,

mobil alışveriş uygulamaları sayesinde müşterilere farklı olanaklar (özel teklifler sunma, ürün önerileri sunma, teklif gönderme, yeni ürünleri tanıtmaya vb.) sağlamaktadırlar (Natarajan vd., 2018: 80). Bu nedenle, hem uygulamaları kullanan tüketiciler için hem de perakendeciler için, mobil uygulamalar ile mobil web sitelerin avantajları farklılık gösterir.

Tüketiciler, ürün satın alma, fatura ödeme, oyun oynama ve arkadaşları ile iletişimde kalma gibi her türlü günlük etkinliği gerçekleştirirken uygulamalara hızlı, rahat, kolay erişebilmektedirler. Dijital ortamlarda mobil uygulamalar, mobil web siteleriyle tüm benzerliklerine rağmen, tüketicilerle sorunsuz bağlantı kuran, sadık olmayan müşterileri daha fazla satın almaya teşvik eden ve potansiyel müşterilerin marka sadakatini artmasını sağlayan önemli bir marka iletişim kanalı haline gelmiştir (Kim ve Baek, 2018; Liu vd., 2019).

Tablo 2.5. mobil uygulama ve mobil web sitelerin avantaj ve dezavantajlarını göstermektedir.

Tablo 2.5. Mobil Uygulama ve Mobil Web Sitelerin Avantaj ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Mobile Uygulamalar	Çevrimdışı erişim	Geliştirme Maliyeti
	Kişiselleştirme	Bakım maliyeti
	Kolaylık	Daha az uyumluluk
	Daha geniş kitle ve daha güçlü pazar konumu	İndirme zorunluluğu
	Reklam ve pazarlama maliyetlerinin azaltılması;	Müşteri desteği için yatırım gerekliliği
Mobil Web Siteler	Uyumluluk	Çevrimdışı kullanılamama
	Erişilebilirlik	Dâhili mobil cihaz işlevlerine sınırlı erişim
	Uygun maliyetli geliştirme	Daha az müşteri deneyimi
	Daha hızlı pazara sunma süresi	Daha az kolaylık
	Daha iyi erişim ve arama	Uygulama mağazalarında bulunmama

Kaynak; Walburg (2020)'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 2.5. görüldüğü gibi mobil uygulamalar ve mobil web sitelerinin avantaj ve dezavantajları iki önemli mobil kanalın farklılıklarını da göz önüne sermektedir. Buna göre; mobil uygulamaların mobil web sitelerle karşılaştırıldığında sağladığı en önemli faydalardan biri, çevrimdışı da çalışabilmeleridir. Ancak bu özellik mobil alışveriş uygulamaları için geçerli değildir. Mobil alışveriş uygulamaları için (diğer mobil uygulamaların aksine) internet erişimi gerektirmektedir. Mobil uygulamaların bir diğer avantajı ise kişiselleştirme özellikleridir. Mobil uygulamalar yoluyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş deneyim sunmak kolaylaşmıştır (Deshdeep, 2021). Mobil uygulamalar, mobil web sitelerden farklı olarak kullanıcıların kişileştirdiği hem yazılım hem donanım özellikleri sunabilir. Bu nedenle, akıllı telefon işletim sistemi için geliştirilmiş yazılım uygulamaları olan mobil uygulamalar bireylerin ve uygulama sağlayıcılarının işlerini kolaylaştırarak, mobil web sitesi ile kıyaslandığında mobil cihazın yeteneklerini genişletmede daha başarılıdır (McLean, 2018; McLean vd., 2020; Purcell vd., 2010).

Özellikle mobil alışveriş platformlarının kişiselleştirilmesi, tüketicilerin ürünleri keşfetmesi yoluyla karar verme sürecine yardımcı olurken, müşteri alışveriş deneyiminin geliştirmesi, müşteri memnuniyet ve sadakatin artırması yanında olumlu duygusal tepkiler üretilmesine de yardımcı olabilmektedir (Khan, 2018; Liu vd., 2020; Pappas vd., 2014). Mobil uygulamalar, web sitelerine adres girme zahmetini ortadan kaldırarak, uygulamayı mobil cihazdan tıklayarak açmaya izin vererek alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır (Huang vd., 2016: 267). Almarashdeh vd. (2019) mobil uygulama yoluyla aramanın, web sitesini kullanarak aramaya göre daha kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmaya göre ayrıca; mobil uygulamaların satın alma işlemini kaydetme, kayıt tutma, teslimatı takip etme gibi işlemleri çevrimiçi web sitesini kullanarak alışverişe nazaran çok daha kolay olduğunu ortaya konmuştur. Bu tür kolaylıklarla motive olan müşteriler için özellikle markalı bir uygulamayı güçlü yapan şey, gelişmiş özelliklerini kullanarak markayı deneyimlemelerine olanak tanıyan etkileşimli bir doğaya sahip olmasıdır (Kim vd., 2015: 29).

Walburg (2020), mobil uygulamaların App Store veya Google Play Store'daki mevcudiyetlerinin, kullanıcılar arasında erişimi, görünürlüğü ve aynı zamanda marka farkındalığını artırarak, markayla iletişimin güçlenmesine neden olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple mobil uygulamalar mobil web sitelerinden daha geniş kitlelere

hitap etme potansiyeline ve daha güçlü pazar konumuna sahiptirler. Bu durumun mobil web sitelerin pasif pazar yaklaşımına nazaran mobil uygulamaların aktif pazar yaklaşımı benimsemiş olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte, Deshdeep (2021) göre; uygulama ile ilişkili olan markayı hatırlamaları için uygulamayı aktif olarak kullanmaları gerekmez. Buradaki en önemli nokta; uygulamanın simgesinin marka için reklam görevi görmesidir. Ayrıca; Mobil uygulamalar müşterileri ile doğrudan ve uygulama içinde iletişim kurma becerisine sahiptirler. Bu beceri diğer kanallardaki reklam harcamalarının azalmasına ve tüketicilerin uygulamaya entegre edilen sosyal kanallar aracılığıyla içerik paylaşarak markanın reklamını yapmalarına da neden olmaktadır. Bu durum mobil uygulama kullanan işletmelerin reklam ve pazarlama maliyetlerinin azalmasına da yardımcı olmaktadır. Bu avantajlar da mobil uygulamaları mobil web sitelerinden ayırmaktadır. Mobil web sitelerinin yukarıda bahsettiğimiz sınırlı işlevleri ve dezavantajları nedeniyle, günümüzde birçok işletme mobil uygulamalara yatırım yapmayı tercih etmektedir. Çünkü bu uygulamalar sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerin ürünler hakkında konuşarak ürün önerileri yapmasını teşvik ederken, kişiselleştirilmiş özel tekliflerle ilgili anlık bildirimler yoluyla alışveriş deneyimlerini geliştirmelerini sağlamaktadır.

Tüketiciler mobil uygulamaları web sitelerine kıyasla, daha kullanışlı, daha hızlı ve daha kolay kullanılabilir buldukları için tercih etmektedirler. Bununla birlikte mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı, diğer mobil uygulama kategorilerinin çoğuna kıyasla daha hızlı büyümektedir (Compuware, 2012; Khalaf, 2015; Magrath ve McCormick, 2013; Natarajan vd., 2018). Ayrıca Liu vd. (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada tüketicilerin uygulamalar üzerinden gerçekleştirdikleri satın alımları mobil web sitelerinden daha düşük riskli algıladığı (özellikle finansal risk açısından) sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada katılımcıların % 57'den fazlasının uygulamaları satın alma açısından mobil web sitelerinden daha az riskli olarak algıladığı ortaya konulmuştur.

Tablo 2.6 mobil uygulamalar ve mobil web siteler arasındaki farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 2.6. Mobil Uygulamalar ve Mobil Websiteler Arasındaki Farklılıklar

Boyut	Mobil Uygulamalar	Mobil Websiteler
Esneklik ve Kullanışlılık	<ul style="list-style-type: none">• Telefonlarda erişilen uygulama sayısı telefon kapasitesi ve birçok uygulama arasından belirli bir uygulamayı bulmanın bilişsel çabası ile sınırlıdır.• Ağ bağlantısı ile veya ağ bağlantısı olmadan da erişilebilir.• Çoklu görevlerde daha esnektir.	<ul style="list-style-type: none">• Ziyaret edilen mobil web sitelerin sayısı sınırlı değildir.• Sadece ağ bağlantısı ile erişilebilir.
Müşteri Deneyimi	<ul style="list-style-type: none">• Daha kullanıcı dostu bir ara yüze sahiptir, bilgileri daha hızlı yükler ve cihaz özelliklerini daha kapsamlı bir şekilde entegre eder.• Müşteri bilgilerini kaydedebilir ve müşterilerin kişisel hesaplarını kolayca yönetmesine izin verebilir.	<ul style="list-style-type: none">• Hiper medya olarak organize edilen navigasyon ara yüzlerinden yararlanır.• Müşteri bilgilerini kaydetmez ve her oturum açtıklarında giriş bilgilerinin tekrar doldurulmasını ister.
Algılanan Risk	<ul style="list-style-type: none">• Müşterilere kapalı bir ortam sunar.• Gizlilik ile ilgili bildirimler sağlar ve bunları hatırlatır.	<ul style="list-style-type: none">• Harici web bağlantılarında erişilir.

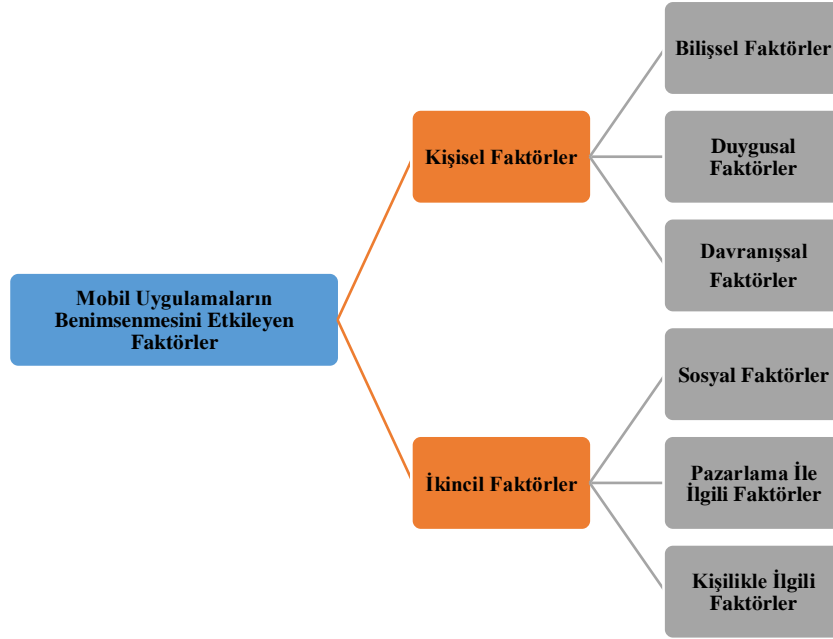
Kaynak; Liu vd., 2019: 20.

2.7. Mobil Uygulamaların Benimsenmesi ve Kullanımını Etkileyen Faktörler

Önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, akıllı telefonların ortaya çıkması pazarlamacıların doğal olarak, coğrafi konum kısıtı bulunmayan mobil uygulamaların gücünü kullanmasına imkân vermiştir (Kim ve Baek, 2018: 148). Bu güç mobil uygulamaları işletmeler arasında gittikçe daha popüler hale getirmiş ve mobil uygulamalardan sağlanan gelirlerin artmasını sağlamıştır. Statista (2021b) verilerine göre; 2014 yılında 97.7 milyar dolar olan dünya çapında mobil uygulama gelirinin 2023 yılında 935.2 milyar dolara ulaşarak %857,2 oranında büyümesi beklenmektedir. Buna ek olarak, dünya çapında mobil uygulama indirme sayısı 2016 yılında 140,7 milyar iken 2020 yılında 218 milyar olarak gerçekleşmiş ve %54,9 oranında artmıştır.

Bu rakamlar mobil uygulama pazarının potansiyelini açıkça göstermektedir.

Mobil uygulama pazarındaki bu potansiyel içinde bulunduğumuz Covid-19 küresel salgınının etkileri ile daha da artmış ve işletmeler için mobil pazar ve bu pazarda avantajları alternatif kanallardan daha fazla olan mobil uygulamaları kullanmak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Giderek daha fazla uygulama pazara girerken, işletmeler için en önemli zorluk, uygulamaların tüketiciler tarafından kullanılmasını ve bu kullanımın devamlılığını sağlamak olmuştur. Bu nedenle, uygulama seçimi ve benimseme davranışını etkileyen anahtar faktörleri belirlemek işletmeler için oldukça önemlidir (Kumar vd., 2018: 132). Gera vd. (2020) mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörleri Şekil 2.7.'de gösterildiği şekilde sınıflandırmıştır.



Şekil 2.7. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Kaynak; Gera vd., 2020: 165.

Mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanımı, harcamaların (Wang, 2020: 8) ve satın alma sıklığının artmasına (Liu vd., 2019; McLean vd., 2020; Narang ve Shankar, 2019), marka ile ilişkilerin ve etkileşimin derinleşmesine (Kim vd., 2015; Narang ve Shankar, 2019), marka sadakatinin artmasına (McLean vd., 2020), çok kanallı dünyada kullanıcıların deneyim ve davranışlarının değişmesine (Sun vd., 2019) yol açmıştır. Mobil uygulamaların satın alınması, indirilmesi ve kullanılması, öncülleri bakımından farklılık göstermeyen kavramlardır (Gera vd., 2020: 160). Bu sebeple

çalışmamızda mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanılması aynı zamanda satın alınması ve yüklenmesi anlamlarını da kapsamaktadır. Gera vd., (2020) tarafından yapılan literatür taraması sonucunda mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörleri sınıflandırmıştır. Bu çalışmada belirtilen sınıflandırmaya uygun olarak mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörler uyarlanarak Tablo 2.7’de gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 2.8. mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörlerin tanımları ile literatürde bu faktörleri kullanan çalışmaları göstermektedir.

Tablo 2.7. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler		
Bilişsel Faktörler	Duygusal Faktörler	Davranışsal Faktörler
Performans Beklentisi	Tutum	Alışkanlık
Çaba Beklentisi	Bağlılık	Müşteri Katılımı
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Zevk	Enformasyon
Algılanan Kullanışlılık	Kullanıcı Memnuniyeti	Kolaylık
Algılanan Değer	Hedonik Değer	Eğlence
Algılanan Eğlenebilirlik	Duyuşsal Katılım	Sosyal Etkileşim
Algılanan Güven	Uygulama Keyfi	Yapışkanlık
Algılanan Eğlence		Teknolojiyle Rahatlık
Algılanan Risk		
Güvenlik Riski		
Gizlilik Riski		
Kolaylaştırıcı Koşullar		
Sosyal Etki		
Bilgi Kalitesi		
İkincil Faktörler		
Sosyal Faktörler	Pazarlama ile İlgili Faktörleri	Kişilik ile ilgili Faktörler
Sosyal Baskı	Yapısal Güvenceler	Güvenme Eğilimi
Subjektif Norm	Çevrimiçi Yorumlar	Kişisel Yenilikçilik
Kullanıcı Yorumları	Parasal Değer	Tüketici Yenilikçiliği
Sosyal Değer	Uygulama Deneme Yeteneği	Teknolojik Yenilikçilik
	Ücretsiz Alternatiflerin Sayısı	Moda Yenilikçiliği
	Maliyet	Uyumluluk
	Kullanıcı Dostu Olma	Nevrotiklik
		Dürüstlük

Kaynak; Gera vd., (2020)’den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tablo 2.8. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler (Tanımlar, Literatür Taraması)

Faktör	Tanım	Kaynak
Performans Beklentisi	Performans beklentisi, kullanıcının teknolojinin performansını artıracağına veya belirli faaliyetlerin performansıyla ilgili faydalar sağlayacağına inanma derecesidir.	Venkatesh et al. (2012) Hew et al. (2015) Gupta and Dogra (2017) Chopdar et al. (2018) Jeon et al. (2018) Okumus et al. (2018)
Çaba Beklentisi	Çaba beklentisi, tüketicilerin teknolojiyi kullanımıyla ilişkili kolaylık / çaba derecesidir	Venkatesh vd. (2012) Lai (2013) Hew vd. (2015) Gupta ve Dogra (2017) Chopdar vd. (2018) Jeon vd. (2018) Okumus vd. (2018)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanım Kolaylığı kullanıcının teknolojiyi/sistemi benimsemek ve kullanmak ve belirli görevleri gerçekleştirmek için gereken çabayı azaltmaya ilişkin inancıdır.	Davis (1989) Chen vd. (2013) Cho vd. (2014) Hassan vd. (2014) Balabanoff (2014) Rese vd. (2016) Byun vd. (2018)
Algılanan Kullanışlılık	Bir teknolojinin/sistemin kullanılmasının, bir görevi veya faaliyeti gerçekleştirmelerini sağlayacağına olan inancın derecesidir.	Davis (1989) Chen vd. (2013) Cho vd. (2014) Balabanoff (2014) Hassan vd. (2014) Rese vd. (2016) Byun vd. (2018)
Algılanan Bilgilendiricilik	Bireyin ürün hakkında daha net kararlar verebilmesini ve tatmin edici ürün seçimi yapmasını sağlayacak ürün bilgisinin uygunluğu ve kullanışlılığıdır.	Chen ve Tan (2004) Rese vd. (2016)
Algılanan Risk	Bireyin bir eylemin sonucundan kayıp veya kazanç olasılığına ilişkin öznel beklentisidir.	Davis vd. (1989) Pavlou (2003) Chang vd. (2015) Harris vd. (2016)

Tablo 2.8. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler (Tanımlar, Literatür Taraması)
(Devamı)

Faktör	Tanım	Kaynak
Güvenlik riski	Ödeme, bilgi depolama ve bilginin iletimi ile ilgili güvenlik algısıdır.	Laukkanen ve Lauronen (2005) Kuisma vd. (2007) Chopdar vd. (2018)
Kolaylaştırıcı koşullar	Tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için mevcut kaynakların ve desteğin (organizasyonel ve teknik altyapı gibi) derecesine ilişkin algılarıdır.	Venkatesh et al. (2003) Lai (2013) Hew vd. (2015) Gupta ve Dogra (2017) Chopdar vd. (2018) Jeon vd. (2018) Okumus vd. (2018)
Sosyal etki	Arkadaşlar, aile ve meslektaşlar gibi kişinin kendisi için önemli olan kişilerin inançlarının birey üzerindeki etkisidir.	Venkatesh vd. (2003) Lai (2013) Gupta ve Dogra (2017) Mutlu ve Der (2017) Chopdar vd. (2018) Jeon vd. (2018) Okumus vd. (2018)
Bilgi Kalitesi	Uygulamada bulunan hem mühendislik hem de operasyonel yönleri içeren bilgilerin kalitesidir.	Noh ve Lee (2016) Yoo vd. (2017) Ahn vd. (2007)
Tutum	Bir davranışa/nesneye yönelik duygular da dâhil olmak üzere, bireyin olumlu/olumsuz yatkınlığı veya duygusal bileşenleridir.	Fishbein ve Ajzen (1975) Hsu ve Lin (2016) Yang (2013)
Algılanan Zevk	Bireylerin bir görev gerçekleşmesine neden ve göreve yüksek düzeyde katılımdan hissedilen içsel duygudur.	Igbaria vd. (1994) Kim vd. (2007) Rese vd. (2016) Yoo vd. (2017)
Hedonik Değer	Bir uygulamayı kullanmaktan elde edilen zevk derecesidir.	Hsu ve Lin (2016)
Alışkanlık	Bireyin öğrenme nedeniyle davranışları refleks olarak gerçekleştirme derecesidir.	Limayem vd. (2007) Venkatesh vd. (2012) Hew vd. (2015) Mutlu ve Der (2017)

Tablo 2.8. Mobil Uygulamaların Benimsenmesini Etkileyen Faktörler (Tanımlar, Literatür Taraması)
(Devamı)

Faktör	Tanım	Kaynak
Müşteri Katılımı	Hizmetin birlikte yaratılması ve sunulması sürecinde müşterilerin bilgi sağlama veya paylaşma, önerilerde bulunma ve karar alma süreçlerine katılma derecesini ifade eder.	Auh vd. (2007) Bolton ve Saxena-Iyer (2009)
Aşinalık	Tüketicinin daha önce olumlu sonuçlara sahip olduğu uygulamayı bulma, satın alma, indirme ve yükleme sürecine aşinalık düzeyidir.	Kim vd. (2008) Harris vd. (2016)
Bilgi	Tüketicinin bilgi, e-kupon ve avantajlı teklifleri aramasıdır.	Chen et al. (2015)
Sosyal Etkileşim	Tüketicinin satın aldığı ürünler ile ilgili deneyim ve yorum paylaşımıdır.	Chen et al. (2015)
Subjektif Norm	Bireyin davranışı üzerinde sosyal etkinin derecesini ifade eder.	Venkatesh ve Davis (2000) Ajzen (1991) Yang (2013) Suki ve Suki (2017) Roy (2017)
Kişisel Yenilikçilik	Bireyin yeni teknolojileri deneme veya deneme eğilimidir.	Agarwal ve Prasad (1998) Jin vd. (2017) Okumus vd. (2018)
Teknolojik Yenilikçilik	Bireyin yeni teknolojiyi diğerlerinden daha önce deneme ve benimseme eğilimidir.	Agarwal ve Prasad (1998) Jin et al. (2017)
Uyumluluk	Bireyin yeni teknolojileri kabul etmeye ve daha fazla zaman geçirmeye hazır hale getiren, nezaket, güven, hoşgörü ve başkalarına yardım etme isteği gibi bireysel özelliklere sahip olmasıdır.	Devaraj vd. (2008) Xu vd. (2016)
Nevrotizm	Bireyin, yeni teknolojileri ve hizmetleri tehdit edici ve stresli olarak algılamasına neden olan kaygı, depresyon, endişe, sinirlilik ve duyarlılığın bireysel bir özelliğidir.	Devaraj vd. (2008) Xu vd. (2016)

Kaynak; Gera vd., 2020: 178-185.

Mobil uygulamalar çoğunlukla kullanıcıların boş zamanlarında veya hareket halindeyken bireysel kullanımları için tasarlanmıştır. Bu durum, mobil uygulama

kullanımını tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı ihtiyaçlarını karşılamının bir yolu haline getirmiştir (Lu vd., 2017: 1). Dolayısıyla mobil uygulamalar, doğası gereği faydacı ve hedonik olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadırlar (Malik vd., 2017; Tang, 2016).

Faydacı uygulamalar tüketicilerin bilgi aramak için kullandıkları, görev odaklı, rasyonel ve işle ilgili kabul edilen uygulamalardır. Hedonik uygulamalar ise; tüketiciler tarafından görevden ziyade alışveriş, eğlence ve oyun oynama gibi aktiviteler için kullanılmaktadırlar (Babin vd., 1994; Kim vd., 2016; Malik vd., 2017; Racherla vd., 2012). Faydacı uygulamaların benimsenmesinde kullanıcı arayüzü veya algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve estetik çekicilik gibi faktörler daha etkili iken, hedonik uygulamalar söz konusu olduğunda duygular, başarı, keyif ve sosyal normlar önemli bir rol oynamaktadır (Malik vd., 2017; Tang, 2016). Yang (2013) tarafından yapılan bir çalışma özellikle genç tüketicilerin mobil uygulamaları iyi bir eğlence ve zevk kaynağı olarak algıladıklarında daha fazla indirmelerine ve kullanmalarına yol açan olumlu tutumlar geliştirdiklerini ifade etmiştir. Bu sebeple çalışmada özellikle genç tüketicilerin hedef alınması durumunda hem faydacı hem de hedonistik değeri olan mobil uygulamalar tasarlanması gerektiği ifade edilmiştir. Çalışma ayrıca; sübjektif norm, davranışsal kontrol, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, algılanan keyif, algılanan dışavurumculuk gibi mobil uygulama tutumlarının mobil uygulama niyeti ve kullanımı üzerindeki etkisini araştırmış ve algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının mobil uygulama tutumlarının gelişmesinde önemli olduğunu, algılanan keyfin ise mobil uygulamalara yönelik tutumların en önemli yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Kang (2014) mobil uygulama kullanımı için eğlence, sosyal fayda ve iletişim gibi üç ana motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiş ve eğlence motivasyonunun mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu ifade etmiştir. Kang (2014)'ın bulguları insanların can sıkıntısından kaçmak veya boş zamanlarını değerlendirmek istediklerinde mobil uygulama kullandıklarını göstermektedir. Hew vd. (2015) çalışmalarında mobil uygulama kullanım niyetine yol açan faktörleri deneysel olarak incelemiş ve benzer teknolojileri kullanma konusunda geçmiş deneyimleri olan kişilerin, yeni bir teknolojiyi daha kolay benimseyebileceklerini ifade etmiştir. Bu çalışma alışkanlık (Habit) değişkenini mobil uygulama kullanım niyetine yol açan en önemli faktör

olarak ifade etmiştir. Yukarıda bahsettiğimiz çalışmaların (Hew vd., 2015; Kang, 2014; Yang, 2013) bulguları incelendiğinde uygulama kullanımında başkalarının etkisi olarak bilinen sübjektif norm, sosyal etki gibi faktörler bu üç çalışmada da mobil uygulamaların kullanımı ve benimsenmesi için önemli bir faktör olarak tespit edilmemiştir. Ancak Fang ve Fang (2016) tarafından yapılan çalışmada belirtilen çalışmaların aksine başkalarının etkisinin özellikle mobil uygulamaları kullanıma devam etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Carter ve Yeo (2016), Irwansyah ve Pinkey (2016), Tak ve Panwar (2017), Lim vd. (2018), Phang vd. (2018), Akgül (2018), Mclean vd. (2020) vb. pek çok çalışmada da Fang ve Fang (2016)'ın çalışmasına paralel sonuçlar elde etmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimseme, kullanma ve kullanmaya devam etme niyetleri arkadaş, aile gibi sosyal ortamlardan etkilenmektedir. Kim vd. (2015) ise; sürekli kullanımını teşvik eden, müşterilerin markayla alışılmış bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanıyan, taşınabilir, kullanışlı ve etkileşimli katılım fırsatları sunan mobil uygulamaların ikna edici bir pazarlama aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Firmalar bu noktada müşterileri ile iletişim kurmak için mobil uygulamaların indirilmesine önem verse de, müşterilerin yalnızca birkaç kullanımdan sonra terk ettiği kötü tasarlanmış bir uygulamanın aslında marka deneyimine ve sonuçta işletme gelirlerinin azalmasına yol açacağı unutulmamalıdır (Kim vd., 2015: 28). Bu sebeple tüketicileri mobil uygulamaları sürekli kullanmaya yönlendiren ve kullanmaya devam etme niyetlerini arttıran faktörlerin belirlenmesi de oldukça önemlidir. Mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinin önemli itici güçleri; algılanan keyif, sürekli kullanım ve sosyal bağlar (Hsiao vd., 2016), mobilite ve eğlence (Lu vd., 2017), tasarım kalitesi ve bilgi kalitesi gibi özelliklerin algılanması, tüketici katılımı Tarute (2017), memnuniyet, alışkanlık, performans beklentisi ve çaba beklentisi (Tam vd., 2020), olarak ifade edilebilir. Ek olarak mobil uygulamaların yüklenmesini etkileyen faktörler güvenlik ve mahremiyet ile ilgili risklerin azaltılması (Harris vd., 2016), mobil uygulamanın açıklamaları ve kullanıcı yorumları (Ickin vd., 2017), alışkanlık, performans beklentisi, güven, sosyal etki ve hedonik motivasyon (Akgül, 2018), kurumsal sadakat ve güven (Chin vd., 2018) olarak ifade edilebilir.

Mobil alışveriş uygulamalarının tüketiciler tarafından benimsenmesi, ticarete perakendeciler ve uygulama geliştiriciler için gelişmekte olan bir alandır

(Chopdar vd., 2018: 109). Bugüne kadar yapılan akademik araştırmalar, çeşitli mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanılmasına odaklanmış, ancak mobil alışveriş uygulamalarına ve bunların kabulünü etkileyen faktörlere açık bir şekilde çok az ilgi gösterilmiştir. Dolayısıyla mobil alışveriş uygulamalarının kabulü ve kullanımı ile ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır (Chopdar vd., 2018: 110). Natarajan vd. (2018) mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişin öncüllerini algılanan risk, algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk olarak ifade etmiştir. Çalışma ayrıca, cihaz türlerinin ve yaşın mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde düzenleyici etkilerinin olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, cep telefonunun ekran boyutunun mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Müşterileri memnun etmek ve dijital bir araç kullanma niyetlerini geliştirmek için, mobil ticaret işletmelerinin tüketiciler tarafından kullanılan cihaz türünü anlamaları ve buna göre uygulamalar ve cihaz pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Yaş etkisi açısından bu çalışma, kullanım kolaylığı kriterinin genç tüketiciler için önemli olduğunu göstermektedir. İşlemleri yürütmek ve işlemek için minimum zihinsel çaba gerektiren basit, gecikmesiz bir arayüzün gençlerin ilgisini çekeceği belirtilmiştir (Natarajan vd., 2018: 86). Hanjana vd. (2019) farklı iki ülkenin verilerini kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında; kullanışlılık ve bilgi kalitesinin Endonezya'da mobil uygulama aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini, Singapur'da ise kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve hizmet kalitesinin mobil uygulama aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Rattanaburi ve Vongurai (2021), Tayland'daki Y Kuşağı kullanıcıları arasında mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmalarında davranışsal niyet, uyumluluk, algılanan maliyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan risk ve kişisel yenilikçilik değişkenleri incelemişler ve algılanan kullanışlılığın davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ve bunu kişisel yenilikçilik ve uyumluluğun izlediğini ortaya koymuşlardır. Çalışma ayrıca, algılanan maliyetin mobil alışverişin engellerinden biri olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin maliyet açısından diğer kanallardan daha uygun olduğunu düşündüklerinde mobil uygulamalar yoluyla alışverişini benimseyebileceklerini ifade etmişlerdir. Mobil alışverişe yönelik bir diğer

Çalışma ise Liu ve Sese (2022)'nin çalışmasıdır. Bu çalışmada mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinin müşteriler tarafından satın alınan ek ürünlerin sayısı (apraz satın alma) üzerindeki etkisini ve bu etkinin farklı ürün kategorileri ve farklı müşteriler arasında nasıl değiştiğini araştırmıştır. Araştırma uygulama benimsemenin, müşterilerin çapraz satın alma işlemlerini arttırdığını ve bu etkinin farklı ürünleri satın alan ve uygulamayı farklı zamanlarda (daha erken veya daha geç) benimseyen tüketiciler için büyük ölçüde değiştiğini göstermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ DÜRTÜSEL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Geçmişi

Günümüzde tüketiciler mobil uygulamalar sayesinde daha hızlı ve diğer kanallara göre daha avantajlı alışveriş yapmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ilk olarak fiziksel mağazalar çevrimiçi ortama avantajlı alışveriş olanağını taşımışlardır. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen bu alışveriş deneyimleri, sınırları ortadan kaldırmış, tüketicilere daha hızlı ve daha avantajlı alışveriş imkânı sunmuştur. Aynı zamanda mobil telefonların birçok işlevi bir arada sunan akıllı telefonlara dönüşmesi, yeni bir bakış açısı oluşturmuş, akıllı cihazlar hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir (Tak ve Panwar, 2017: 248). Bu durum tüketicilerin klasik perakende mağazalardaki kalabalık ve uzun ödeme sıraları vb. gibi olumsuzluklara tahammüllerinin azalmasına sebep olmuştur.

Perakendecilerin mobil cihazları omni-channel deneyim aracı olarak görmeye başlaması ile de mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen ticaretin, e-ticaret içindeki payı artmıştır (TÜSİAD E-Ticaret Raporu, 2019: 39). Böylece tüketiciler istedikleri yerde ve zamanda alışveriş yapabilme imkânı bulmuşlardır. İlerleyen süreçte e-ticaret m-ticarete dönüşmüş ve tüketicilerin mobil alışveriş yapma sıklığı artmıştır (Chen ve Yao, 2018: 1249).

Web siteleri ve mobil alışveriş uygulamaları çok benzer görünseler de aslında önemli farklılıklar içeren iki farklı ortamı temsil ederler (Fernandes ve Barfknecht, 2020; Tarute vd., 2017). Günümüz koşullarında tüketiciler web sitelerine kıyasla bir mobil uygulamayı kullanmayı tercih etmektedirler (Compuware, 2012; Khalaf, 2015; Magrath ve McCormick, 2013; Natarajan vd., 2018). Pilewski (2020) tüketicilerin sadece %12'sinin web sitelerini alışveriş için uygun bulduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde tüketiciler bir web sitesine (%14) kıyasla bir mobil uygulamaya (%84) daha fazla zaman harcamaktadırlar (Kumar vd., 2018: 133). Ek olarak mobil uygulamalar, riskten kaçınan müşterilerin perakendecilerle daha fazla etkileşime girmesine, daha olumlu duygular ve daha yüksek değer algısı hissetmelerine sebep

olmaktadır. Böylece özellikle riskten kaçınan tüketicilerin daha az belirsizlik algılaması ve satın alma noktasında diğer kanallara göre mobil uygulamalara daha fazla güven duymaları bu kanallardaki satışları arttırmıştır. (Liu vd., 2019: 21).

Mobil uygulamalar, modern yaşam ve tüketim tarzlarının ayrılmaz bir parçası olarak küresel iş ortamında büyük ölçekli bir dönüşüme yol açmıştır (Chylinski vd., 2020; Trivedi vd., 2022). Mobil uygulamalara yönelik analitik veri hizmetleri sunan App Annie (2019)'nin uygulama pazarı ile ilgili hazırladığı raporuna göre Türkiye'de online alışveriş kategorisindeki uygulamalarda açılan oturum adetlerinin son 3 yılda 9 kat arttığı tespit edilmiştir. Statista (2022b)'nin Türkiye için yayınladığı rapora göre; Türkiye'de mobil uygulamalar ile yapılan alışverişlerde toplam gelirin 2022'de 12.25 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Toplam gelirin, yıllık %12.38'lik bir büyüme oranı göstermesi ve bunun da 2026 yılına kadar tahmini 19.54 milyon ABD doları pazar hacmiyle sonuçlanması beklenmektedir. Dünya çapında mobil uygulamalarla alışverişlerde toplam gelirin %10,14'lük bir yıllık büyüme oranına sahip olduğu düşünüldüğünde, %12,38'lik bir yıllık büyüme oranına sahip olan Türkiye'de mobil uygulamaların yükselen bir alışveriş trendi haline geldiği açıkça görülmektedir.

Alışverişte yeni norm olarak mobil uygulamalar her geçen gün gücünü kanıtlarken dünya genelinde özellikle Covid-19 pandemisinin de etkisiyle tüketimin en sık rastlanan şekli haline dönüşmüştür. Özellikle son birkaç yılda mobil alışveriş uygulamaları pazarlama yatırımları ve tüketici faaliyetleri açısından olağanüstü bir hızla büyümüştür (Kim ve Baek, 2018; Mondal ve Chakrabarti, 2019). Mobil alışveriş uygulamalarının kayda değer büyümesi ve umut verici geleceğine rağmen, bu alandaki araştırmalar aynı hızla ilerlememiştir (Anwar vd., 2021; Yang vd., 2021). Dahası mobil uygulamalar ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların büyük ölçüde tüketiciler arasında mobil uygulamaların benimsenmesine ve kullanımına odaklandığı görülmüştür (Chopdar ve Balakrishnan, 2020; Tarute vd., 2017; Kim vd., 2015; Gupta ve Arora, 2017; Hsiao vd., 2016; Kim vd., 2017; Natarajan vd., 2017; Lee ve Kim, 2019; Wang, 2020; Chaouali, 2017; Min vd., 2019; Zhu vd., 2017; Sarkar vd., 2020; Mehra vd., 2021; Huang vd., 2019; Bhandari vd., 2017; Harris vd., 2016; Chopdar vd., 2018). Mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanımını; fiyat tasarrufu sağlama, seçim çeşitliliği ve kolaylık (Gupta ve Arora, 2017), algılanan fayda, güven ve aşinalık

(Harris vd., 2016), gizlilik ve güvenlik riski (Chopdar vd., 2018), duygular ve kalite algıları (Bhandari vd., 2017), algılanan kullanılabilirlik, algılanan eğlence, alışkanlık ve sosyal bağlar (Hsiao vd., 2016), nispi avantajlar, kullanıma uygunluk ve denenebilirlik (Mehra vd., 2021) gibi faktörlerin etkilediği tespit edilmiştir. Bu faktörler yoluyla mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanımı harcamaların ve satın alma sıklığının artmasına neden olmuştur (Liu vd., 2019; McLean, 2018; Narang ve Shankar, 2019; Wang, 2020).

Mobil uygulamalar ile gerçekleştirilen alışverişler kolaylık ve yüksek etkileşim özellikleri nedeniyle dürtüsel satın alımları artırmaktadırlar (Budiman vd., 2022; Lee ve Lim, 2020). Zheng vd. (2019), mobil ortamın teknolojik özelliklerinin, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını kolaylaştırabileceğini belirtmiştir. Mobil uygulamalar kullanımı kolay mobil kuponlarla anında ödüller, sipariş kolaylığı arayüzleri ile anında memnuniyet, her yerde ve hızlı alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bu özellikler tüketicinin alışverişten daha fazla keyif almasını sağlayarak dürtüsel satın almayı kolaylaştırmaktadır (Chopdar vd., 2022; Drossos vd., 2014; Lee vd., 2014). Benzer şekilde Chen ve Yao (2018) ve Xu (2018), tüketicilerin mobil platformlar aracılığıyla istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapabilme kolaylığına sahip olmalarının dürtüsel satın almayı önemli oranda arttırdığını ifade etmişlerdir.

Dürtüsel satın alma, tüketicinin satın alma esnasında ani, güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissederek sonuçlarına dikkat etmeden gerçekleştirdiği bir satın alma eylemidir (Rook, 1987: 191). Dürtüsel alımlar yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol ve büyük ölçüde tepkisel davranış içermektedir (Weinberg ve Gottwald, 1982: 43). 1950'lerden itibaren akademik alanda ilgi gören dürtüsel satın alma araştırmaları öncelikle kavramın tanımlanmasına odaklanmıştır (Applebaum, 1951; Clover, 1950; Piron, 1991; Hoch ve Loewenstein, 1991; Rook, 1987; Rook ve Hoch, 1985).

Dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde genel olarak çalışmaların dürtüsel satın almayı etkileyen dış faktörler ve bireysel faktörler şeklinde iki kategoriye ayrıldığı görülmektedir (Brici vd., 2013; Ma, 2013; Xu, 2018). Çalışmaların ağırlıklı olarak kontrol edilebilen dış faktörlere odaklandığı görülmektedir. (Brici vd., 2013: 261).

Dürtüsel alımlarda; zaman, konum, ekonomik koşullar, kültür (Badgaiyan ve Verma, 2014; Kacen ve Lee, 2002; Stern, 1962), satış geliştirme çabaları ile ilgili

uyaranları (Applebaum, 1951; Dholakia, 2000; Rook, 1987; Prashar vd., 2015), mağaza ortamı ve mağaza personeli (Beatty Ferrell, 1998; Mattila ve Wirtz, 2008; Virvilaitė vd., 2011; Mohan, 2013), mağaza büyüklüğü (Gupta vd., 2009), başkalarının varlığı (Luo, 2005), para ve zaman uygunluğu (Badgaiyan ve Verma, 2015; Beatty ve Ferrell, 1998; Foroughi vd., 2012; Nandha vd., 2017), raf konumu ve alanı (Desmet ve Renaudin, 1998; Stern, 1962) gibi dış faktörler etkilidir. Bu dış faktörler tek başına tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamadığından bazı araştırmacılar iç uyaranları da odak noktasına almışlardır (Brici vd., 2013: 261). Dürtüsel alımlarda; kişilik (Badgaiyan ve Verma, 2014; Herabadi, 2003; Sofi ve Nika, 2016; Verplanken ve Herabadi, 2001; Youn ve Faber, 2000; Cai vd., 2015; Shahjehan ve Qureshi, 2019; Silvera, 2008), ruh hali (Herabadi vd., 2009; Ozer ve Gultekin, 2015; Rook ve Fisher, 1995; Rook ve Gardner, 1993; Verplanken vd., 2005; Silvera vd., 2008), alışverişten keyif alma (Badgaiyan ve Verma, 2014; Beatty ve Ferrell, 1998), normatif değerlendirme (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Rook ve Fisher, 1995; Negara ve Dharmmesta, 2003) vb. içsel faktörler etkilidir.

E-ticaretin yaygınlaşması ile çalışmalar çevrimiçi ortama odaklanmaya başlamıştır. Dahası araştırmacılar çevrimiçi ortamın dürtüsel satın alma davranışına fiziksel mağaza ortamından daha elverişli olduğunu keşfetmişlerdir (Tak ve Panwar, 2017; Chan vd., 2017; Verhagen ve Dolen, 2011; Wu vd., 2021; Liu vd., 2013; Dawson ve Kim, 2009). Dürtüsel satın alma bu aşamada sıklıkla çevrimiçi alışveriş sürecinde ortaya çıkan plansız, ani ve duygusal bir satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Liu vd., 2020: 1566). Parboteeah vd. (2009), dürtüsel satın almanın çevrimiçi ortam tarafından teşvik edildiğini, ani ve plansız satın alımlara yol açtığını savunmuştur. Wu vd. (2021)'in belirttiği piyasa raporuna göre, tüm alışverişlerin % 84'ü ve e-ticaretteki tüketici harcamalarının %40'ını dürtüsel alımlar oluşturmaktadır. Dürtüsel satın alma davranışı e-ticarette yaygın olarak araştırılmasına ve satın alma davranışları arasında en yaygın davranış olmasına rağmen mobil ticarete sınırlı ilgi görmüş ve sınırlı bir çalışma alanı bulmuştur. Dahası iç ve dış uyaranlar yanında durumsal faktörlerin ve tepkisel faktörlerin bireyleri mobil ticarete dürtüsel satın almaya nasıl teşvik edebileceğine dair oldukça sınırlı bilgi mevcuttur (Aleshaiwi ve Soliman, 2014; Zheng vd., 2019; Yang vd., 2021). Dolayısıyla mobil uygulama bazlı tüketici dürtüsellğine yönelik az sayıda araştırma bulunmaktadır (Chen ve Yao, 2018; Chopdar vd., 2022;

Chopdar ve Balakrishnan, 2020). Bu nedenle, mobil uygulamalara yönelik dürtüsel alışveriş davranışı ile ilgili çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayabilir (Chopdar ve Balakrishnan, 2020: 2). Ayrıca mobil uygulamalar özelinde dürtüsel satın alma davranışının altında yatan psikolojik mekanizmalar hakkında da sınırlı bilgi mevcuttur (Liu vd., 2020; Ku ve Chen, 2019).

Özellikle çevrimiçi dürtüsel satın alma üzerine yapılan çalışmalar, bu alışverişlerde çevresel ipuçlarının rolünün önemli olduğunu vurgulamıştır. Çalışmalar; çevresel ipuçları, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri ve ortaya çıkan tepkiler arasındaki ilişkileri incelemiştir (Chan vd., 2017: 207). Çevresel uyaranların oluşturduğu atmosfer, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Hsieh vd., 2021: 2). Çevresel ipuçları ve deneyimleri değerlendirmek ve tanımlamak için sıklıkla Mehrabian ve Russell (1974)'ın çevresel psikoloji yaklaşımı kullanılmaktadır (Bakker vd., 2014: 406). Çevresel psikoloji, çevrenin insan davranışı üzerindeki etkilerini açıklamaktadır (Russell ve Ward, 1982; Tai ve Fung, 1997). Mehrabian ve Russell modeli, çevresel özelliklerin, his ve duygular aracılığıyla, bireyleri çevreye yaklaşmaya veya çevreden kaçınmaya yönlendirdiğini savunur. Bu durumun temel nedeni bireylerin farklı ortamlara farklı duygularla tepki vermesidir (Tai ve Fung, 1997: 315).

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen S-O-R çerçevesi, çevre psikolojisinden türetilerek; çevresel psikolojideki en önemli modellerden biri haline gelmiştir. Model, bir dış çevresel faktörün (uyaran) bireysel iç süreçleri (organizma) tetikleyerek, yaklaşma veya kaçınma davranışı (tepki) ortaya çıkaracağını varsaymaktadır (Chopdar ve Balakrishnan, 2020; Fang, 2014; Zheng vd., 2019). S-O-R modelinde uyaran (S); organizmayı etkileyen ve bireyi harekete geçiren bir etki olarak kavramsallaştırılmıştır (Eroglu vd., 2001: 179). Organizma (O), uyaran ile bireyin tepkileri arasındaki ilişkilere aracılık eden, duygusal ve bilişsel süreçleri ifade etmektedir (Chang ve Chen, 2008: 820). Tepki (R) ise; yaklaşma ve kaçınma davranışı içerir ve bireyin duygusal, bilişsel karar ve nihai eylemlerini temsil eder (Eroglu vd., 2001; Sherman vd., 1997; Xiang vd., 2016).

Çevresel psikoloji bağlamında çevresel uyaranların çevrimiçi alışveriş ortamlarında dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olduğu yapılan çalışmalarla desteklenmiştir (Chang, 2014; Wells vd., 2011; Lin ve Lo, 2016;

Parboteeah vd., 2009; Floh ve Madlberger, 2013; Guo vd., 2017; Shen ve Khalifa, 2012; Huang ve Hsieh, 2011). Bu çalışmalar incelendiğinde bazı araştırmaların (Chang vd., 2014; Guo vd., 2017; Parboteeah vd., 2009; Shen ve Khalifa, 2012) çevre psikolojisi terimini kullanmakta bazı araştırmalarda ise çevresel karakteristik (Wells vd., 2011), atmosferik ipuçları (Floh ve Madlberger, 2013) gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Parboteeah vd. (2009)'nin çalışması çevre psikolojisi bağlamında Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modelini çevrimiçi ortama uyarlayarak dürtüsel satın alımları açıklamaya çalışan ilk çalışmadır. Çalışma sonucunda çevrimiçi ortamın dürtüsel satın alımları teşvik ettiği ve güçlü bilişsel ve duygusal tepkilere yol açarak çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışına neden olduğu tespit edilmiştir. Shen ve Khalifa (2012), etkili bir web sitesinin çevrimiçi dürtüsel satın almayı teşvik edeceğini ifade ederek, web sitesinin sürükleyici ve sosyal bir deneyim yaratarak etkileşim ve canlılığı arttıran tasarım özelliklerinin dürtüsel satın alımları arttıracığı sonucuna varmışlardır. Floh ve Madlberger (2013), çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı bağlamında S-O-R modelinin geçerliliğini desteklemişler ve çevrimiçi alışveriş ortamında e-mağaza dizaynının ve gezinebilme kolaylığının tüketicinin alışverişten aldığı keyfi arttırarak, çevrimiçi dürtüsel alımlara neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma ayrıca; çevrimiçi ortamın dürtüsel satın alımları teşvik etme potansiyeli konusundaki tartışmaların netleşmesine katkıda bulunmuştur. Chang (2014), çevresel ortam/tasarım özelliklerinin tüketicinin olumlu duygusal tepkileri üzerinde doğrudan etkilerini olduğunu, tüketicinin alışveriş ortamına yönelik olumlu duygusal tepkilerinin dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini ifade etmişlerdir. Lin ve Lo (2016), S-O-R çerçevesine dayanarak, bir web sitesinin gezinme kolaylığının neden olduğu zevk ve uyarılma duygularının dürtüsel satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dahası, dürtüsel satın almanın uyarılma duygusundan ziyade zevk duygusu ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Çevre psikolojisini temel alan S-O-R modeli son on yılda çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı araştırmalarında kullanılan en uygun teorik yaklaşımdır (Chan vd., 2017: 206). Bu sebeple çalışmada mobil alışveriş uygulamaları temelinde dürtüsel satın alma davranışının altında yatan psikolojik mekanizma Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) çerçevesi ve Zevk – Uyarılma – Hâkimiyet Modeli (P-A-D) çerçevesi temel alınarak incelenmiştir.

Çevrimiçi ortamda dürtüsel satın alma ile ilgili çalışmalarda S-O-R modeli sıklıkla kullanılmasına rağmen mobil alışveriş uygulamalarıyla ilgili az sayıda araştırma bu modeli kullanmıştır (Chopdar vd., 2022; Liu vd., 2020; Liu ve Lu, 2017). Liu ve Lu (2017), mobil uygulamaların bilgilendiricilik, eğlence ve rahatlık özelliklerinin zevk ve uyarılma duyguları aracılığıyla dürtüsel satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, zevk ve uyarılma duygularının ise dürtüsel satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Liu vd. (2020), mobil alışveriş platform özelliklerinin (bilgi, eğlence, kişiselleştirme, görsellik, ekonomik faydalar) tüketicinin zevk ve uyarılma duyguları üzerindeki, zevk ve uyarılma duygularının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; eğlence ve kişiselleştirme özelliklerinin tüketicinin uyarılma ve zevk duyguları üzerinde, bilgi, görsellik ve ekonomik faydaların tüketicinin uyarılma duyguları üzerinde, uyarılma duygusunun zevk üzerinde ve her iki duygunun da dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Chopdar vd. (2022), hareketlilik, kişiselleştirme, ürün çeşitliliği ve hedonik motivasyon değişkenlerinin mobil uygulamalardaki dürtüsel satın alımlar üzerindeki önemli etkisini doğrulanmıştır. Bu çalışmaların genel hatları ile mobil uygulama özelliklerine odaklandığı görülmektedir. Çalışmamızın; mobil uygulama özellikleri ile birlikte kıtlık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk gibi durumsal faktörleri ve hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki ve anlık tatmin gibi içsel faktörleri birlikte dikkate aldığından dolayı literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Buna ek olarak çalışmada Zevk-Uyarılma-Hakimiyet (P-A-D) modeli kullanılmıştır. P-A-D modeli Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli ile uyumlu olarak uyaranların bireylerin niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir modeldir (Huang, 2017: 330).

Mehrabian ve Russell (1974), P-A-D çerçevesi bağlamında üç temel duygusal durumun çevresel uyaranlar yoluyla yaklaşma ve kaçınma davranışları ortaya çıkardığını iddia etmişlerdir. P-A-D modeli çerçevesinde, fiziksel çevreye yönelik tüketici duyguları, üç boyuta ayrılarak ölçülmüştür. Herhangi bir ortamda, ortam atmosferinden gelen uyarıcı ipuçları, bireyde zevk (P), uyarılma (A) ve hâkimiyet (D) şeklinde üç duygusal durum üretmektedir (Hsieh vd., 2021: 2). Zevk; bireyin kendini iyi, neşeli, mutlu veya memnun hissetme derecesini ifade ederken, uyarılma; duygusal

uyarım, enerji, tetiklenme ve heyecan derecesini, hâkimiyet ise; baskın, kontrolcü, etkili hissetme derecesini ifade etmektedir (Eroglu vd., 2003; Huang vd., 2017; Menon ve Kahn, 2002; Russell, 1979; Wu vd., 2008). Russell ve Pratt (1980)'e göre, P-A-D çerçevesindeki duygusal durumlardan hâkimiyet, bilişsel yönler içerir ve bu yüzden duygusal tepki gerektiren durumlarda uygulanmamalıdır. Oysaki dürtüsel alışverişlere bilişsel süreçlerden ziyade duygusal süreçler hâkimdir (Verhagen ve Van Dolen, 2011: 321). Bu sebeple çalışmada Russell ve Pratt (1980)'in çalışmasına paralel olarak, teorik çerçeve oluşturulurken zevk ve uyarılma modele dâhil edilmiş ancak hâkimiyet dâhil edilmemiştir. Bu durumun diğer nedenleri ise şunlardır; ilk olarak; hâkimiyet boyutu ve sonuçları bilim insanları tarafından tam olarak anlaşılammıştır. Çünkü çoğu bilim insanı hâkimiyeti zevk ve uyarılmanın bir sonucu olarak görmektedir (Kumar vd., 2021: 3). İkinci olarak; zevk ve uyarılma, hâkimiyet dâhil edilmeden çevresel uyaranlara tepki olarak sergilenen duygu aralığını temsil etmede oldukça yeterlidir (Eroglu vd., 2001; Russell, 1979; Russell ve Pratt, 1980). Bu iki duygu durumu hâkimiyet ile kıyaslandıklarında daha kritik bir öneme sahiptir (Xu vd., 2020: 4). Ayrıca; zevk ve uyarılma kavramları duygu kalitesinin “duygusal çekirdeği” olarak ifade edilmektedir (Reisenzein, 1994: 525). Dahası genellikle dürtüsel alımlara eşlik eden en dikkat çekici duygular, zevk ve uyarılmadır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 72).

Son dönemlerde yapılan araştırmaların bazıları çevrimiçi alışverişlerde duygusal tepkileri daha iyi ölçebileceği için sadece zevk ve uyarılma ile oluşturulan rafine modelleri kullanmayı tercih etmişlerdir (Kumar vd., 2021; Liu ve Xiao, 2018; Liu vd., 2020; Xu vd., 2020; Zhang vd., 2020; Liu ve Lu, 2017). Bu nedenle, bu çalışma PAD modelindeki iki duygusal durumu (zevk ve uyarılma) araştırma kapsamına dâhil etmiştir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından psikoloji ve tüketici davranışları alanında geliştirilen P-A-D modeli tüketim duyarlılığı ölçüm ölçekleri arasında akademide en fazla ilgi gören model olarak önemli bir yere sahiptir (Jeon vd., 2016: 208). Fiziksel ve çevrimiçi perakende ortamlarında çevresel ipuçlarının etkilerini gösteren çalışmalar olsa da, mobil uygulamalar bağlamında çok azı PAD modelini kullanmıştır. Dolayısıyla, PAD modelinin mobil bağlamda S-O-R paradigmasında araştırması ile ilgili araştırma açığı bulunmaktadır (Hsieh vd., 2021: 3). Çalışma bu sebeple literatürde bu anlamdaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple

belirtilen araştırma açığını dikkate alarak çalışma S-O-R modeli ve P-A-D modelini kullanarak dürtüsel satın alma davranışı ile tüketicinin duygusal tepkileri arasındaki ilişkiyi doğrulamaya çalışan bir model önermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler için satın alma eylemi her zaman rasyonel gerçekleştirilen bir eylem değildir. Tüketiciler ruh hali ve duygularından etkilenecek rasyonel olmayan satın alımlar da gerçekleştirirler. Dolayısıyla depresif ruh halinden kurtulmak, kimlik ifade etmek veya sadece zevk almak için satın alım yaparlar. Tüketiciler bu tür rasyonel olmayan satın alma eylemlerini gerçekleştirirken genellikle dürtüsel davranırlar. Bu sebeple dürtüsel satın alma davranışı dünya çapında fiziksel mağazalarda olduğu gibi, çevrimiçi ortamda ve son yıllarda özellikle mobil ortamda yaygın olarak görülmektedir. Özellikle mobil ortamda dürtüsel satın alma mobil ortamın spesifik özelliklerinden kaynaklı olarak tüketiciler tarafından diğer tüm alışveriş ortamlarından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı, mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışına etkisi üzerine bir model önerisi sunmaktır.

Tüketicilerin dürtüsel alışveriş davranışları birçok araştırmacı tarafından farklı alışveriş mecraları özelinde araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu çevrimiçi ortamın dürtüsel satın alma davranışına etkileri üzerine odaklanmıştır. Ancak bazı çalışmalar, mobil ortamın dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin önemli bir araştırma konusu olduğunu ve bu konudaki çalışmaların literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağını öne sürmüşlerdir (Gupta vd., 2021; Chen ve Yao, 2018; Chopdar vd., 2022; Chopdar ve Balakrishnan, 2020). Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı S-O-R ve P-A-D modelleri çerçevesinde mobil uygulama ortamında dürtüsel satın alma davranışı ile tüketicinin duygusal tepkileri arasındaki ilişkiyi inceleyerek, tüketici davranışına ilişkin içgörüler sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda mobil uygulama özellikleri (kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme), durumsal faktörler (kıtlık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk) ve içsel faktörlerin (hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin) tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması

amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamına, Türkiye’de mobil uygulamaları telefonuna yüklemiş ve bu uygulamalardan en az bir kere alışveriş yapmış 18 yaş üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Ayrıca, araştırma Covid-19 pandemisinin etkilerinin devam ettiği dönem olduğu için yüz yüze anket uygulamak yerine çevrimiçi anket uygulaması tercih edilmiştir bu sebeple herhangi bir il sınırlandırmasına gidilmemiştir. Araştırma kapsamında belirli bir mobil uygulama markası belirlenmemiş katılımcıların mobil uygulamalar ile yaptıkları son alışverişini düşünerek anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları tüm Türkiye’ye genellenemez.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma S-O-R modeli çerçevesinde yapılandırılmıştır. Buna göre; Uyarıcı (Stimuli) değişkenleri üç başlık altında toplanmıştır. Mobil Uygulama Özellikleri başlığı altında; Kullanım Kolaylığı, Görsel Çekicilik, Bilgilendiricilik, Algılanan Mobilite, Kişiselleştirme değişkenleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Kullanım Kolaylığı değişkenini ölçebilmek için Venkates ve Davis (1996)’nın, Görsel Çekicilik değişkenini ölçmek için Loiacono vd. (2002)’nin, Bilgilendiricilik değişkenini ölçmek için Ducoffe (1996)’nin, Algılanan Mobilite değişkenini ölçmek için Hong vd. (2008)’in, Kişiselleştirme değişkenini ölçmek için Pappas vd. (2014)’nin ölçekleri uyarlanmıştır.

Durumsal Faktörler başlığı altında; Kıtlık Mesajları değişkenini ölçmek için Brock (1968) ve Song vd. (2015)’nin, Satış geliştirme çabaları değişkenini ölçmek için Karbasivar ve Yarahmadi (2011)’nin ve Badgaiyan ve Verma (2015)’nin, Zaman Uygunluğu ve Parasal Uygunluk değişkenlerini ölçmek için Beatty ve Ferrell (1998) ve Ammar (2018)’in ölçekleri uyarlanmıştır.

İşsel Faktörler başlığı altında; Hedonik Alışveriş Değeri değişkenini ölçmek için Prashar vd. (2017)’in, Normatif Sosyal Etki değişkenini ölçmek için Bearden vd.

(1989)'ın, Anlık Tatmin değişkeni ölçmek için Liu vd. (2013) ölçekleri uyarlanmıştır.

Organizma (Organism) başlığı altında Zevk ve Uyarılma değişkenlerini ölçmek için Mehrabian ve Russel (1974) ve Porat ve Tractinsky (2012)'ın ölçekleri uyarlanmıştır. Tepki (Response) başlığı altında Dürtüsel Alışveriş Davranışı değişkenini ölçmek için ise Rook ve Fisher (1995)'ın çalışmasında kullanıldığı ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılan değişkenler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Ankette kullanılacak ölçeklerdeki ifadeler 5'li likert ölçeği ile sorulmuş olup verilen ifadelere cevaplayıcıların katılım dereceleri, 5= Tamamen katılıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Araştırmacılar
Dürtüsel Alışveriş Davranışı	(Rook ve Fisher, 1995)
Kullanım Kolaylığı	(Venkatesh ve Davis, 1996)
Görsel Çekicilik	(Loiacono vd., 2002)
Bilgilendiricilik	(Ducoffe, 1996)
Algılanan Mobilite	(Hong vd., 2008)
Kişiselleştirme	(Pappas vd., 2014)
Kıtlık Mesajları	(Brock, 1968; Song vd., 2015)
Satış Geliştirme Çabaları	(Badgaiyan ve Verma, 2015; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011)
Zaman Uygunluğu	(Ammar, 2018; Beatty ve Elizabeth Ferrell, 1998)
Parasal Uygunluk	(Ammar, 2018; Beatty ve Elizabeth Ferrell, 1998)
Hedonik Alışveriş Değeri	(Prashar vd., 2017)
Normatif Sosyal Etki	(Bearden vd., 1989)
Anlık Tatmin	(Liu vd., 2013)
Zevk	(Mehrabian ve Russell, 1974; Porat ve Tractinsky, 2012)
Uyarılma	(Mehrabian ve Russell, 1974; Porat ve Tractinsky, 2012)

Araştırmada kullanılan değişkenler ve kodları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Dürtüsel Alışveriş Davranışını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Dürtüsel Alışveriş Davranışı	
Kod	Değişkenler
DA1	Çoğu zaman içimden geldiği gibi alışveriş yaparım.
DA2	“Hadi Hemen Al” benim alışveriş tarzımdır.
DA3	Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım.
DA4	“Gördüm aldım” benim alışveriş tarzımdır.
DA5	“Şimdi al, sonra düşünürsün” benim alışveriş tarzımdır.
DA6	Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissedirim.
DA7	Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.
DA8	Alışverişlerimin çoğunluğunu dikkatli bir şekilde planlarım.
DA9	Bazen sorumsuzca satın alırım.

Tablo 3.3. Mobil Uygulama Özellikleri ile ilgili Değişkenler ve Kodları

Kullanım Kolaylığı	
Kod	Değişkenler
KK1	Mobil uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılabilir.
KK2	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak yoğun bir zihinsel çaba gerektirmez.
KK3	Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.
KK4	Mobil uygulamaları kullanarak internetten alışveriş yapmak kolaydır.
Görsel Çekicilik	
Kod	Değişkenler
GC1	Mobil uygulamalar görsel olarak hoş görünüyor.
GC2	Mobil uygulamaların görsel dizaynı beni memnun eder.
GC3	Mobil uygulamalar görsel olarak cezbedicidir.
Bilgilendiricilik	
Kod	Değişkenler
BL1	Mobil uygulamalar ürünler ile ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.
BL2	Mobil uygulamalar uygun ürünü bulabileceğim bir bilgi kaynağıdır.
BL3	Mobil uygulamalar hızlıca ürünü bulabileceğim bir bilgi kaynağıdır.
BL4	Mobil uygulamalar güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.
BL5	Mobil uygulamalar ile ürün bilgilerine anında erişilebilir.
BL6	Mobil uygulamalar avantajlı ürün tekliflerine erişebileceğim doğru bilgi kaynağıdır.
BL7	Mobil uygulamalar tarafından gönderilen ürün reklamları ve bildirimleri, ürün bilgisini tam ve eksiksiz olarak sağlar.

Tablo 3.3. Mobil Uygulama Özellikleri ile ilgili Değişkenler ve Kodları (Devamı)

Algılanan Mobilite	
Kod	Değişkenler
MB1	Mobil uygulamalar ile her zaman ve her yerde alışveriş yapabiliyim.
MB2	Mobil uygulamaları kolay ulaşılabilir ve taşınabilir buluyorum.
MB3	Mobil uygulamaları ne zaman ihtiyacım olsa kullanabiliyim.
MB4	Mobil uygulamaları istediğim yer ve zamanda kullanma konusunda kontrol bendedir.
Kişiselleştirme	
Kod	Değişkenler
K1	Mobil uygulamalar tercihlerime göre kişiselleştirilmiş (bana özel) fırsatlar/reklamlar sağlayabilir.
K2	Mobil uygulamalar tercihlerime veya kişisel ilgi alanlarıma göre daha uygun promosyonlar sağlayabilir.
K3	Mobil uygulamalar beğenebileceğim tekliflerle bana özel fırsatlar sağlayabilir.

Tablo 3.4. Durumsal Faktörler ile ilgili Değişkenler ve Kodları

Kıtlık Mesajları	
Kod	Değişkenler
KM1	Mobil uygulamalarda alışveriş için tarih sınırlaması konması beni endişelendirir.
KM2	Mobil uygulamalarda alışveriş için süre sınırlaması konması beni endişelendirir.
KM3	Mobil uygulamalarla alışverişte ürünlerin stoklarla sınırlı olması beni endişelendirir.
KM4	Mobil uygulamalarda alışverişte tükendi işareti konması beni endişelendirir.
Satış Geliştirme Çabaları	
Kod	Değişkenler
SP1	Mobil uygulamalarda indirimli fiyat uyguladığını görürsem satın alma olasılığım daha yüksektir.
SP2	Mobil uygulamalarda ilgimi çeken bir promosyon teklifi (indirimli fiyat, 2 al 1 öde, bir alana bir bedava vb.) görürsem satın alma eğilimim artar.
SP3	Mobil uygulamalarda ürünlerde mevsim sonu veya indirim festivali gibi özel indirim işareti görürsem satın alma eğilimim artar.
Zaman Uygunluğu	
Kod	Değişkenler
ZU1	Zamanım olduğunda genellikle daha fazla satın alırım.
ZU2	Sadece zamanım kısıtlıyken ihtiyacım olan şeyleri satın alıyorum.
ZU3	Ürünlere bakmak için ne kadar zaman harcarsam, satın alma ihtimalim o kadar artar.
ZU4	Daha az zamanım olduğunda, sadece alışveriş listemdekileri satın alırım.

Tablo 3.4. Durumsal Faktörler ile ilgili Değişkenler ve Kodları (Devamı)

Parasal Uygunluk	
Kod	Değişkenler
PU1	Herhangi bir satın alma işlemi karşılayabileceğimi hissettiğimde, daha hızlı satın alırım.
PU2	Bütçem kısıtlı ise kendimi frenlerim
PU3	Yeterli ekstra param varsa daha rahat satın alma kararı veririm.

Tablo 3.5. İçsel Faktörler ile ilgili Değişkenler ve Kodları

Hedonik Alışveriş Değeri	
Kod	Değişkenler
HD1	Mobil uygulamalarla alışveriş benim için her zaman heyecan vericidir.
HD2	Mobil uygulamalarla alışveriş bana satın aldığım üründen daha fazla zevk verir.
HD3	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, mobil uygulamalarla alışveriş için harcanan zaman gerçekten eğlencelidir.
HD4	Alışveriş yapmak zorunda olduğum için değil, alışveriş yapmak istediğim için mobil uygulamalarla alışveriş yaparım.
Normatif Sosyal Etki	
Kod	Değişkenler
NE1	Arkadaşlarımın onayı olana kadar genellikle son moda ürünleri satın almam.
NE2	Başkalarının aldığım ürün ve markaları beğenmeleri benim için çok önemlidir.
NE3	Genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.
NE4	Genellikle çevrem benden almamı beklediği markayı satın alırım.
NE5	Hangi ürünlerin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek isterim.
NE6	Başkalarının satın aldığı aynı ürün ve markaları satın alarak kendimi onların mensup olduğu gruba ait hissederim.
NE7	Model aldığım kişinin, kullandığı ürün ve markaları satın almaya çalışırım.
NE8	Genellikle satın aldıkları ürünleri ve markaları satın alarak diğer insanlarla özdeşleşiyorum.
Anlık Tatmin	
Kod	Değişkenler
T1	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana anında zevk verir.
T2	Mobil uygulamalarla alışveriş yaptığımda keyifli olurum.
T3	Mobil uygulamalarla alışveriş yaptığımda heyecanlanırım.

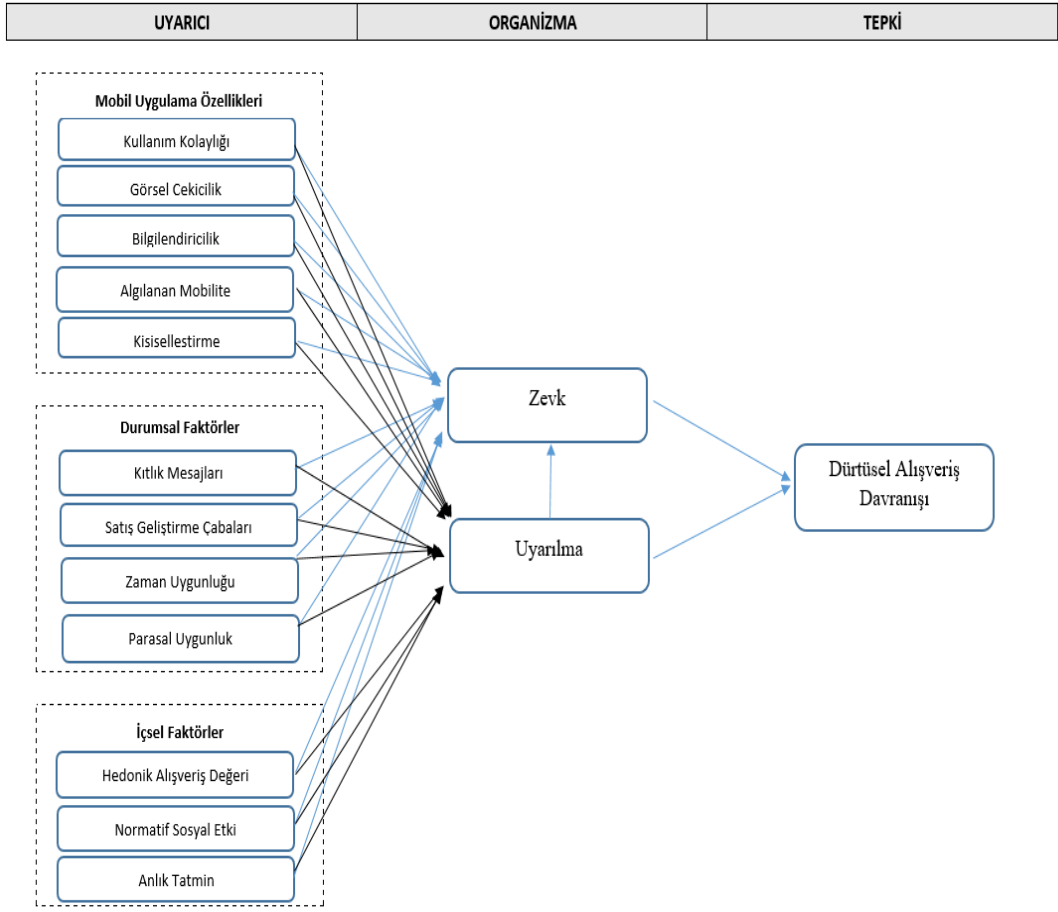
Tablo 3.6. Zevk ve Uyarılma ile ilgili Değişkenler ve Kodları

Zevk	
Z1	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana kendimi mutlu hissettirir.
Z2	Mobil uygulamalarla alışveriş beni memnun eder.
Z3	Mobil uygulamalarla alışveriş bana kendimi iyimser hissettirir.
Z4	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni rahatlatır.
Z5	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni tatmin eder.
Uyarılma	
U1	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana kendimi enerjik hissettirir.
U2	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak heyecan verir.
U3	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana kendimi uyanık (açıkgöz) hissettirir.
U4	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni hareketlendirir.
U5	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni uyarır.

3.5. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı S-O-R ve P-A-D modelleri çerçevesinde mobil uygulamaların dürtüsel satın alma davranışına etkisine yönelik kapsamlı bir model önerisi sunmaktır. Bu amaç temelinde; uyarıcı (S) olarak mobil uygulama özellikleri (kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme), durumsal faktörler (kıtlık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk) ve içsel faktörler (hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin) kullanılmıştır. Organizma (O) olarak zevk ve Uyarılma ve son olarak, tepki (R) olarak dürtüsel alışveriş davranışı modelde kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin bağımsız değişkenleri kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme, kıtlık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk, hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin oluşturmaktadır. Zevk ve Uyarılma ara değişkenleri oluştururken, dürtüsel satın alma davranışı ise bağımlı değişkendir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

Dürtüsel satın alma, tüketicinin ürüne olan ihtiyacını düşünmeden ortaya çıkan bir satın alma türüdür. Tüketici bu dürtüye genellikle karşı koyamaz, geçici olarak kendini kontrolden çıkmış hissederek, davranışsal sonuçlara daha az odaklanır (Verhagen ve Dolen, 2011: 321). Başlangıçta fiziksel mağazalarla başlayan dürtüsel satın alma çalışmaları, e-ticaretin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi ortam bağlamında,

akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte ise mobil ortam bağlamında incelenmeye başlanmıştır. Dürtüsel satın alma çalışmalarının mobil ortama kaymasının en önemli nedeni kablosuz teknolojisi ve yüksek penetrasyon oranı ile mobil kanalların alışveriş için en uygun kanallar haline gelmesidir (Zheng vd., 2019: 151). Önceleri mobil alışverişin özellikle küçük ekran boyutları nedeni ile tüketiciler tarafından kullanılmasının zor olacağı düşünülse de; App-store veya android marketten indirilebilen mobil uygulamalar, önceki sınırlamaları başarı ile aşmış ve tüketiciye farklılaştırılmış bir alışveriş deneyimi sunmayı başarmıştır (Lee vd., 2014; Nerger, 2008).

Mobil uygulama, hem işletmeler hem kullanıcılar açısından kolaylık, kişiselleştirme, daha geniş kitlelere ulaşma imkânı, daha güçlü pazar konumu sağlama, reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltma, marka kimliğini genişletme ve tüketici-marka etkileşiminin zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşmesi gibi avantajları da sunmaktadır (Mondal ve Chakrabarti, 2019; Walburg, 2020; Wang, 2020). Bu avantajlardan kullanım kolaylığı, Davis (1989) tarafından “bireyin belirli bir teknolojik sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine inanma derecesi” olarak kavramsallaştırılmıştır. Chen ve Yao (2018)’e göre; dürtüsel satın alma davranışı, sistemin çalıştırma ve satın alma işlemlerinin kolaylığından etkilenir. Tüketici, sistemi kolay algıladığında, zahmetsizce işlem yapabilmekte ve böylece olumlu duygular (zevk, memnuniyet vb.) hissedilerek dürtüsel satın alma gerçekleştirmektedir (Lee vd., 2014; Lee vd., 2012; Lin ve Lo, 2016; Verhagen ve Dolen, 2011). Bu sebeple mobil uygulamaların kullanım kolaylığının tüketicilerin alışverişten hissettikleri zevk miktarını arttırabileceğini ve dürtüsel satın alma konusunda tüketiciyi uyaracağını varsayarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1a: Kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Görsel çekicilik, kullanıcılara hitap etmek üzere renkler, yazı tipleri, grafikler gibi diğer görsel öğelerin sergilenmesi ile ilgili genel görünümü geliştirmeye yönelik eylemlerdir (Ku ve Chen, 2020; Liu vd., 2013; Parboteeah vd., 2009). Mummalaeni (2005), iyi tasarlanmış alışveriş ortamlarının, çevrimiçi ortamda satıcılara yardımcı

olacak perakende stratejisinin önemli bir unsuru olduğunu ileri sürmüşlerdir. Chang vd. (2014) ve Parboteeah vd. (2009) çekici tasarımlar ve estetik unsurların tüketicileri alışveriş ortamı ile etkileşime girmeye yönlendirerek çevrimiçi alışveriş deneyimini ve satın alma niyetlerini arttırabileceğini ifade etmişlerdir. Adelaar vd. (2003) ise; görsel algının tüketicinin çevresel uyaranlara ilişkin algısını ve bunun sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkilerini önemli ölçüde etkilediğine inanmaktadır.

Görsel olarak çekici çevrimiçi ortam tüketicilerin satın alma işlemini olumlu değerlendirmelerini ve daha fazla zevk almalarını sağlayarak dürtüsel satın alma konusunda tüketiciyi uyarmaktadır (Ku ve Chen, 2020; Liu vd., 2013). Mobil alışveriş uygulamaları tarafından görüntülenen içerik, arayüz ekran boyutu nedeniyle nispeten sınırlıdır, bu nedenle iyi bir görsel içerik tüketicilerin dikkatini tetikleyebilir ve olumlu bir duygusal tepki oluşturabilir (Liu vd., 2020: 1570). Bu varsayımına dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2a: Görsel Çekicilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Görsel Çekicilik ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Geleneksel alışverişle kıyaslandığında e-ticaret platformlarının en önemli özelliği olarak ifade edilen bilgilendiricilik, mobil uygulama tarafından sağlanan ürün açıklamalarının zenginliğini, özgünlüğünü, eksiksizliğini ve yeniliğini ifade etmektedir (Liu vd., 2020; Wu ve Chen, 2016). Çevrimiçi platformlar sayesinde tüketiciler, ürün özellikleri, ürün alternatifleri, fiyatları ve diğer tüm özellikleri hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı bulmuşlardır (Mazaheri vd., 2011: 958)

Tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda gerçekleştirdikleri satın alımlar, dışsal doyumlar arasında önemli bir yer edinen bilgi edinme amacı ile gerçekleşir. Tüketici önce ihtiyaçları için çevrimiçi platforma yönelir, ardından bu ihtiyacı gidermek ve en iyi alternatifi bulmak için bilgi arar, bunun sonucunda farklı alternatifler belirler ve seçim yapar (Wu vd., 2020: 1328). Wu vd. (2020) Koo ve Park (2017) bilgilendiriciliğin tüketicinin alışveriş zevkini arttıran önemli bir uyarıcı olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, Loureiro ve Roschk (2014), çevrimiçi ortamda mal ve hizmetlere ilişkin bilgilerin miktarı, kolaylığı ve ödeme şekillerine ilişkin bilgilerin mevcudiyeti olarak tanımladıkları bilgi tasarımının, tüketicilerin zevk ve uyarılma gibi

duygularını önemli ölçüde etkilediğini savunmuşlardır. Wu vd. (2016) dürtüsel satın almanın belirli uyarlardan kaynaklandığını, gerçek bir ürünün veya arama için kullanılan ürün bilgilerinin de dışsal bir uyarıcı olabileceğini ifade etmiştir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{3a}: Bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Mobilite; mobil uygulamaları, hareket halindeyken zaman ve mekândan bağımsız olarak, ürün ve hizmetlerle anlık iletişim aracı olarak algılama derecesidir (Hong vd., 2008; Wong, 2012; Lu vd., 2017; Yen ve Wu, 2016). Mobil cihaz ve uygulamaları tüketicilerin günlük hayatlarının vazgeçilmezi yapan en önemli özellik, hareket halindeyken kullanılabilme yeteneğidir (Kim vd., 2013; McLean, 2018). Bu yetenek çevrimiçi satın alımlara neden olan kolaylık hissini artırır (Huang, 2017: 2). Bu nedenle tüketici satın almaya her zaman hazır hale gelerek (Pantano ve Priporas, 2016: 549), dürtüsel satın alma hissine karşı savunmasız kalabileceği durumlara karşı uyarılmaktadır (Davis ve Sajtos, 2009; Lee vd., 2014).

Tüketiciler için her zaman, her durumda ve hareket halindeyken potansiyel olarak alışverişe hazır olmak çevrimiçi ortamlarda bilişsel zevki artırır (Chen ve Yao, 2018; Jung ve Chung, 2015; Lu vd., 2017; Tojib ve Tsarenko, 2012; Yen ve Wu, 2016). Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{4a}: Algılanan mobilite ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Algılanan mobilite ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Kişiselleştirme, tüketicinin özel ihtiyaçlarını anlayarak, her bir tüketicinin tercih ve davranışlarına özel, verimli, değerli ve hedefe yönelik hizmetler sunulmasıdır (Liu vd., 2020: 1570). Choi vd. (2017), özellikle mobil ortamda kişiselleştirmenin, kullanıcının aşırı bilgi yüklenmesini önleyerek, hızlı ve verimli şekilde aradığı ürün ya da hizmete ulaşmasına yardımcı olduğunu ve bu özelliği ile kişiselleştirmenin sistemin kalitesini arttırdığını ifade etmektedir. Mobil alışveriş uygulamalarını günümüz koşullarında tüketiciler için çekici hale getiren en yenilikçi yönlerinden biri, bu

platformların özelliklerinin (tasarım, bilgi, arayüz, hizmetler, ürünler, öneriler vb.) tüketicilerin tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilebilmesidir (Alalwan vd., 2020: 631). Liu ve Xiao (2018)'e göre; kişiselleştirilmiş hizmetler, tüketicinin bilgi arama sürecinden itibaren çabalarını azaltarak, alışverişten zevk almalarını sağlar ve satın alma konusunda tüketicileri uyarırlar. Tüketiciler bu noktada kişisel ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş hizmet aldıklarını düşünerek olumlu duygular geliştirirler (Pappas vd., 2014: 197). Nitekim benzer şekilde Liu vd. (2020) kişiselleştirmenin tüketicinin uyarılmasını ve zevkini önemli ölçüde etkilediğini savunmuşlardır. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H5a: Kişiselleştirme ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Kişiselleştirme ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Kıtlık mesajları, tüketicileri bir ürünün satın alma şansının sınırlı olduğu konusunda uyarmak suretiyle satın almayı teşvik etmek için kullanılan bir araçtır (Lynn, 1989; Song vd., 2015). Bu mesajlar tüketicide bir aciliyet duygusu yaratarak, daha kısa sürede daha fazla satın alma ile sonuçlanan dürtüsel satın alma davranışını beraberinde getirmektedir (Guo vd., 2017: 30). Aggarwal vd. (2011) uygulamada yaygın olarak sınırlı süreli ve sınırlı miktarlı olmak üzere iki tip kıtlık mesajı bulunduğunu ve sınırlı miktar ifade eden kıtlık mesajlarının sınırlı süre ifade eden kıtlık mesajlarından daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Guo vd. (2017) ve Wu vd. (2021) ise hem sınırlı süreli hem de sınırlı miktarlı kıtlık mesajlarının tüketicilerin uyarılma düzeylerini olumlu etkilediğine ve dürtüsel satın almaya yol açtığına dikkat çekmiştir. Bunun nedeni kıtlık algısının, tüketicilerde genel olarak heyecan hissi yaratması ve acil ürün satın alma isteği ortaya çıkarmasıdır (Wu vd., 2012:263). Ayrıca; Song vd. (2015)'e göre, kıtlık mesajları tüketicide zevk alınımını teşvik ederek dürtüsel satın alma davranışına neden olan önemli bir faktördür. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6a: Kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6b: Kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Satış geliştirme çabaları Kotler ve Keller (2018) tarafından; “tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarını hızlandırmak ya da satın alım miktarını arttırmak amaçlı, çoğu kısa dönemli özendirme araçları” şeklinde tanımlanmıştır. Satış geliştirme çabaları, tüketicileri alışveriş sürecinde doğrudan teşvik etmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir (Kacen vd., 2012; Zheng vd., 2013). Fiyat indirimleri, kuponlar, örnek ürün dağıtımı, yarışma ve çekilişler, hediyeler, para iadeleri, fiyat-miktar avantajları bu teşviklerden bazılarıdır (Yalman ve Aytekin, 2014: 86). Applebaum (1951)’a göre dürtüsel satın alma davranışını bu satış geliştirme çabaları ile ilgili teklifleri teşvik etmektedir.

Tüketicilerin satın almışlarıdaki parasal düzeydeki harcama miktarını azaltma isteği dürtüsel satın almaya neden olan faktörler arasında en önemlisidir (Chen ve Yao, 2018: 1252). Bu sebeple satış geliştirme çabalarına yönelik stratejiler dürtüsel satın alma için tüketicide önemli bir uyarandır. Benzer şekilde; Xu ve Huang (2014) özellikle fiyat indirimlerinin tüketicilerin dürtüsel alım niyetlerini büyük ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Çevrimiçi platformlardaki anlık indirimler, fiyatı müşteri için daha çekici hale getirmekte ve böylece, tüketicilerin zevk alma ve uyarılma hissi yaşamasını teşvik ederek dürtüsel satın almaları arttırmaktadırlar (Liu ve Xiao, 2018: 745). Chandon vd. (2000)’a göre; satış geliştirme çabaları tüketicilerin kendilerini akıllı veya iyi alışveriş yapan kişiler olarak algılamalarına yardımcı olarak, alışverişten memnuniyet duymalarını sağlamaktadır.

Mobil satış geliştirme çabaları bazında değerlendirildiğinde Andrews (2016)’a göre; satış geliştirme çabaları planlanmamış satın almışlarda yaşanabilecek potansiyel satış sonrası memnuniyetsizlik riskini azaltmaktadır. Çünkü mobil ortamın tüketicilere sağladığı kolaylıklar, tüketici tercihlerine, yere ve zamanlamaya göre özelleştirildiğinde artar. Mobil uygulamaların taşınabilirliği, tüketicilerin mobil satış geliştirme çabalarına istedikleri yer ve zamanda kolayca erişebilmelerine yardımcı olmaktadır. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H7a: Satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7b: Satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Zaman uygunluğu, tüketicinin bir alışveriş için yeteri kadar zamanının olduğunu hissetmesidir ve zaman baskısının tersidir (Beatty ve Ferrell, 1998: 176). Iyer (1989) tüketicinin bir alışveriş için yeteri kadar zamanı olduğunu hissetmesinin planlanmamış alım gerçekleştirme olasılığını arttırdığını ve sonuçta tüketicinin ruh hali üzerinde etkisi olduğunu savunmuştur.

Tüketicinin alışveriş için zamanı yeterli olduğunda; satılan ürünleri inceleyecek, ürünler hakkında satın almayı sağlayan bilgilerin işlenmesine ortam bulmakta ve daha rahat bir alışveriş deneyimi gerçekleştirmektedir. Bu durum tüketicinin mağaza içi uyaranlardan daha çabuk etkilenmesine ve dürtüsel alışveriş yapmasına neden olmaktadır (Iyer, 1989; Haryanto vd., 2019). Aksine alışverişteki zaman kısıtlamaları, tüketicilerin mağaza içi bilgileri işleyebilme derecesini sınırlayarak, tüketicilerin stres düzeyini artırır bunun sonucunda alışverişten alınan zevk düzeyinde azalma meydana gelir (Salman vd., 2014: 187). Benzer şekilde; Fatmawati vd. (2021), zaman uygunlunun, tüketicinin alışveriş sırasındaki duygusal tepkilerini (mutluluk, neşe, memnuniyet duygularının bileşimi) ve dolayısıyla dürtüsel satın alma davranışlarını etkilediğini savunmuştur. Sonuç olarak; zaman baskısı olmadan, dürtüsel satın alımlar alışverişte yaşanan uyarılma ve zevkten önemli ölçüde etkilenmektedir (Xu, 2007: 48). Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H8a: Zaman uygunluğu ile algılanan zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8b: Zaman uygunluğu ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Babin vd. (1994)'e göre; tüketicinin alışveriş deneyimi faydacı ve hedonik alışveriş değerinin bir birleşiminden oluşur. Her iki değer ifadesinin de açıklanması dürtüsel satın alım gibi karmaşık tüketim davranışlarının içyüzünü anlamaya yardımcı olur. Hedonik alışveriş değeri, bireyin ürün veya hizmeti kullanma sırasında hissettiği zevk, haz ve istek gibi duyguları temel alan, öznel ve alışveriş görevinin tamamlanmasından ziyade alışverişten elde edilecek eğlenceye odaklı bir değer olarak ifade edilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994; Ku ve Chen, 2020; Jones vd., 2006). Hedonik alışveriş yapan tüketici alışveriş deneyiminin zevk, eğlence, fantezi, uyarılma, yenilik, çeşitlilik, duygusal uyarım, sürpriz gibi kazançlar sağlamasını bekler (Babin vd., 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982; Kim ve Eastin,

2011). Jones vd. (2006) araştırmalarında hedonik değerin, alışveriş deneyiminin duygusal değerini temsil ettiğini bu sebeple alışverişten elde edilen zevk ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bilişsel düzeyde, dürtüsel satın alım yapan bireyler faydacı olmaktan çok hedonik düşüncelere sahiptirler. Bu sebeple dürtüsel alıcıların alışveriş deneyimleri, uyarılma ve zevk gibi duygulardan etkilenmektedirler (Verplanken vd., 2005: 430). Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler türetilmiştir.

H9a: Hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9b: Hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal bir ortamda yaşayan tüketicinin vereceği tüketim kararları diğer tüketicilerin tercihlerinden etkilenir. Dolayısıyla sosyal etkiler, tüketicinin dürtüsel olarak bir şeyler satın alması için önemli tetikleyicilerdir (Gwee ve Chang, 2013; Silvera vd., 2008). Deutsch ve Gerard (1955) sosyal etkinin bilgilendirici ve normatif olmak üzere iki türü olduğunu ve normatif sosyal etkinin bireyin bir başkasının olumlu beklentilerine uymayasına yönelik davranışları içerdiğini ifade etmiştir. Bir başka değişle normatif sosyal etki; “bireyin, satın alma kararını verirken, başkalarının gözündeki imajını tanımlamak veya geliştirmek amacıyla onların beklentilerine uyma isteği” olarak tanımlanmaktadır (Silvera vd., 2008: 25).

Bireyin başkalarının beklentilerine uyma isteği, dürtüsel satın almanın duygusal boyutunu olumlu yönde etkiler (Gwee ve Chang, 2013: 5). Dahası tüketici güçlü normatif sosyal eğilime sahip ise başkalarının kararlarını takip etme eğilimindedir (Yan vd., 2016: 461). Normatif sosyal eğilime sahip tüketiciler, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilen, beğenilen ürünleri satın aldıklarında bu alışverişten daha fazla zevk duymaktadırlar (Çakmak ve Çakır, 2012: 187). Ayrıca Zahari vd. (2021) diğer tüketicilerin beğenilerinin, tavsiyelerinin dürtüsel satın alma davranışını uyarma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmiştir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H10a: Normatif sosyal etki ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10b: Normatif sosyal etki ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Zevk; tüketicinin kendini iyi, neşeli, mutlu veya memnun hissetme derecesini ifade etmektedir (Menon ve Kahn, 2002: 29). Çoğu insan davranışının özünde zevk alma düşüncesi yatar. Bu sebeple zevk içsel bir motivasyon aracı olarak değerlendirilir (Hong vd., 2008; Hsiao vd., 2016). Tüketici zevkinin uyarılması satın alma davranışlarını etkileyerek tüketicinin satın alma arzusunu arttırır (Chang vd., 2014: 171). Porat ve Tractinsky (2012) çevrimiçi perakende ortamında alışverişten alınan zevkin satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcının alışveriş esnasında yaşadığı zevk, arama davranışını arttırarak planlanmamış satın almayı teşvik etmektedir (Aleshaiwi ve Soliman, 2014: 11). Zevk tüketici davranışları alanında kapsamlı olarak araştırılmıştır.

Literatürde pek çok çalışma zevk ile dürtüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir (Bayramoğlu vd., 2019; Floh ve Madlberger, 2013; Hashmi vd., 2020; Huang ve Hsieh, 2011; Karim vd., 2021; Liu vd., 2020; Xu, 2007; Zhao vd., 2021). Uyarılma ise; “tüketicinin heyecan, uyanıklık veya aktiflik duygularından, yorgun, uykulu veya sıkılmış hissetmeye kadar değişen bir duygu durumu” olarak tanımlanmaktadır (Adelaar vd., 2003: 249). Tüketiciler alışveriş esnasında bir uyarana karşılaştıklarında alışveriş hakkındaki değerlendirmeleri yüksek uyarılma duygularının etkisinde kalır (Chan vd., 2017; Dholakia, 2000). Bu duygular tüketicinin alışveriş dürtülerini kontrol edememe, tüketime yönelik uyarıların neden olduğu istekler, özdenetim eksikliği ve satın alma sonuçlarına daha az dikkat etme gibi durumların ortaya çıkmasına ve dürtüsel alışverişe yönelmelerine sebep olur (Lo vd., 2016; Sun ve Wu, 2011; Verhagen ve Van Dolen, 2011).

Dürtüsel satın alma davranışına eşlik eden en dikkat çekici duygular, zevk ve uyarılmadır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 72). Liu vd. (2020)’ye göre tüketicinin hissettiği zevk ve uyarılma duygusu ne kadar güçlüyse, dürtüsel satın alma olasılığı o kadar artacaktır. Ayrıca Donovan ve Rossiter (1982) ise; S-O-R modelinde uyarılma ve zevk arasındaki etkileşimin yaklaşma ve kaçınma davranışlarının belirlenmesinde önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicinin uyarılma duygusu ne kadar yüksek ise kendini o kadar mutlu hisseder ve satın alma olasılığı o kadar artar. Bu doğrultuda literatürde pek çok çalışma uyarılma ile zevk arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Bigné vd., 2005; Chebat ve Michon, 2003; Hall vd., 2017; Jang ve Lee, 2019; Kaltcheva ve Weitz, 2006; Kuppens, 2008; Massara vd., 2010; Miniero vd., 2014;

Yang vd., 2020). Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H11: Uyarılma ile Zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Zevk ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Uyarılma ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Anlık tatmin, bir bireyin dürtüsel satın alma yolu ile elde edeceği anlık memnuniyet derecesi olarak tanımlanır (Liu vd., 2013: 831). Bu açıdan anlık tatmin tüketicinin ihtiyaçlarının anında ve gecikme olmaksızın karşılanmasına yardımcı olur (Zhang vd., 2014: 112). Anlık tatmin dürtüsel satın alma için tüketiciyi motive eden önemli bir faktördür (Aruna ve Santhi, 2015; Floh ve Madlberger, 2013; Hoch ve Loewenstein, 1991; Parsad ve Sahay, 2019). Satın alma esnasında tüketici kendisini dürtüsel satın almaya karşı uyaran, alışverişe karşı heyecan duymasını sağlayan duygular hisseder. Tüketicinin hissettiği bu duygular hem satın almak istediği nesneye yönelik duygusal çekimden hem de anında tatmin olma arzusundan kaynaklanmaktadır (Amos vd., 2014: 87).

Tüketicinin anında tatmin duygusu özellikle m-ticarette, kullanıcıların uyarılma ve zevk yoluyla satın alma dürtüsünü teşvik etmek için önemlidir (Huang, 2017: 10). Tüketici zevk ve uyarılma gibi olumlu duygular yoluyla kendini ödüllendirerek anlık tatmin ihtiyaçlarını karşılayabilir (Beatty ve Ferrell, 1998; Verhagen ve Dolen, 2009; Youn ve Faber, 2000). Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H14a: Anlık tatmin ile algılanan zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H14b: Anlık tatmin ile uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Parasal uygunluk, dürtüsel satın almanın bir diğer anahtar faktörü olarak görülmektedir (Liu ve Zhang, 2019: 94). Bu kavram Beatty ve Ferrell (1998) tarafından tüketicinin bütçesinden harcamak için ayırdığı mevcut para miktarı olarak tanımlanmıştır. Yazarlar ayrıca parasal uygunluğu, istenen nesneyi satın almak için bir kolaylaştırıcı olarak gördüklerini, bu sebeple dürtüsel satın alma ile doğrudan ilişkili olduğunu ve alışveriş ortamlarında daha fazla heyecan yaratan bir dürtüye sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Pandey ve Bharti (2019)'e göre parasal uygunluk, bireylerde olumlu duygu geliştirme eğilimindedir. Birey alışveriş için yeteri kadar parası olduğunu hissettiğinde alışverişin boyutunu genişletir ve planlamadığı ürünleri

de dürtüsel olarak alışverişe dâhil etme eğilimi göstererek alışverişten zevk alır. Ayrıca Foroughi vd. (2012) durumsal bir değişken olan parasal uygunluğun tüketicide dürtüsel satın alma davranışı yaratan zevk ve uyarılma gibi pozitif etkiler yaratacağını ifade etmişlerdir. Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H15a: Parasal uygunluk ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H15b: Parasal uygunluk ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Araştırma Metodolojisi

3.7.1 Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri, akıllı telefonlarına yükledikleri mobil uygulamalarla alışveriş deneyimine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye nüfusu 2018 TÜİK verilerine göre 82 milyondur. (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2019)'a göre, Türkiye'de internet erişim oranı %75,3 ve internetten alışveriş yapanların oranı toplam internet erişimine sahip olan kişilerin %34,1'dir. Türkiye'de internet erişimi olan kişi sayısı (82 milyon* %75,3) 61,7 milyon kişidir. İnternetten alışveriş yapanların sayısı (61,7 milyon* %34,1) 21 milyon kişidir. TUSİAD e-Ticaret Raporu (2019)'a göre, mobil cihazlarla gerçekleşen satın alma oranının %50 olduğu düşünüldüğünde, mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapan kişi sayısı (21 milyon*%50) 10,5 milyon kişi olarak belirlenir. Bu çerçevede ana küleden tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple en az 384 veriye ulaşılması hedeflenmiş ve 18/11/2021-08/01/2022 tarihleri arasında 540 anket toplanmıştır. Bu verilerden mobil uygulamaları kullanmadığını ifade eden 54 katılımcının anketi ile hatalı ve eksik doldurulan 18 katılımcının anketi araştırma kapsamından çıkarılmış ve 468 kullanılabilir anket araştırma kapsamında analize tabi tutulmuştur.

3.7.2 Ön Test Aşaması

Ön uygulama, anketin sorularının anlaşılabilirliğinin test edildiği aşamadır. Anket taslağının olası problemlerini belirlemede kritik öneme sahip olan ön uygulama aşaması, geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek için önemli bir aşamadır (Büyüköztürk, 2005: 142). Bu sebeple araştırmada kullanılan ölçeklerin paralel tercüme metodu ile hazırlanmış Türkçe versiyonlarının uygunluğunu test edebilmek ve ankete son şeklini vermek amacıyla 63 kişi ile ön test yapılmıştır.

Araştırmanın ön testi 12/08/2021 – 20/08/2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Ön test verileri SmartPLS versiyon 3.3.9 ile analize tabi tutulmuş ve dürtüsel alışveriş davranışı (DA), parasal uygunluk (PU) ve zaman uygunluğu (ZU) ölçeklerinin bazı maddelerinin (DA8, ZU4, PU2) katılımcılar tarafından anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple nihai ankette bu maddeler tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

3.7.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada birincil elden veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler, Covid-19 pandemi dönemi içinde yüz yüze görüşme şeklinde veri toplamanın zor olacağı düşünülerek çevrimiçi anket şeklinde uygulanmıştır.

Anket formu üç grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta katılımcıların; mobil uygulamaları kullanma davranışı ile ilgili sorular yer almıştır. İkinci grupta, dürtüsel alışveriş davranışı, kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme, kıtlık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk, hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin, zevk, uyarılma düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Üçüncü grup ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur.

Anket formunda katılımcıların, dürtüsel alışveriş davranışı, kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme, kıtlık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk, hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin, zevk, uyarılma ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Tamamen Katılıyorum) ile

ölçülmüştür.

Çalışmada verilerin analizinde SPSS 25 ve SmartPLS programlarından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Gizil değişkenleri modelleme, çeşitli ölçüm hatası biçimlerini hesaba katma ve tüm teorileri test etme yeteneği, SEM'i çok sayıda araştırma sorusu için yararlı hale getirmektedir. Wong (2013)'e göre; SEM, teorik olarak desteklenen doğrusal ve nedensel modelleri test edebildiği için pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan ikinci nesil çok değişkenli bir veri analizi yöntemidir. Gözlemlenemeyen, ölçülmesi zor gizil değişkenlerin SEM'de kullanılabilmesi, onu işletme problemlerinin üstesinden gelmek için ideal hale getirmektedir. Ölçüm hatalarını hesaplarken birden fazla değişken tarafından temsil edilen yapılar arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisini aynı anda inceleme yeteneği, SEM'e yaygın olarak başvurulmasına katkıda bulunmuştur.

SEM 'e yönelik birkaç farklı yaklaşım vardır: İlk yaklaşım, AMOS, EQS, LISREL ve MPlus gibi yazılım paketleri kullanılarak yaygın olarak uygulanan Kovaryans bazlı SEM (CB-SEM)'dir. İkinci yaklaşım, varyans analizine odaklanan ve PLSGraph, VisualPLS, SmartPLS ve WarpPLS kullanılarak yapılabilecek Kısmi En Küçük Kareler (PLS)'dir.

SmartPLS, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) için önde gelen yazılım uygulamalarından biridir (Wong, 2013: 1–2). Ayrıca SmartPLS şu anda PLS-SEM analizlerini yürütmek için en kapsamlı yazılımdır. Yöntemin disiplinler arası uygulamasına ilişkin birkaç inceleme çalışmasının ortaya koyduğu gibi en sık kullanılan PLS-SEM yazılımıdır (Sarstedt ve Cheah, 2019: 200). Bu sebeplerden çalışmada analiz aracı olarak SmartPLS versiyon 3.3.9 kullanılmıştır.

3.8. Araştırma Bulguları

3.8.1 Demografik Bulgular

Araştırmanın bulgularında ilk olarak demografik bulgular incelenmiştir. Bu amaçla hazırlanan Tablo 3.7. katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

EĞİTİM			CİNSİYET		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İlköğretim	7	1,5	Kadın	321	68,6
Lise	47	10	Erkek	147	31,4
Ön lisans	125	26,7	Toplam	468	100
Lisans	192	41	YAŞ		
Y. Lisans	68	14,5		Frekans	Yüzde
Doktora	29	6,2	1946-1964	21	4,5
Toplam	468	100	1965-1979	71	15,2
GELİR			1980-1999	252	53,8
	Frekans	Yüzde	2000 sonrası	124	26,5
2000 altı	134	28,6	Toplam	468	100
2001-2500	22	4,7	MEDENİ DURUM		
2501-5000	106	22,6		Frekans	Yüzde
5001-7500	102	21,8	Evli	227	48,5
7501-10000	59	12,6	Bekâr	241	51,5
10001 üzeri	45	9,6	Toplam	468	100
Toplam	468	100			

Tablo 3.7'ye göre çalışmanın anketine katılan 468 katılımcının %68,6'sı (321) kadın, %31,4'ü (147) erkektir. Katılımcıların %53,8'i (252) 1980-1999 yılları arasında, %26,5'i (124) 2000 sonrası, %15,2'si (71) 1965-1979 yılları arasında ve %4,5'i (21) ise 1946-1964 yılları arasında doğmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu Y kuşağı oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,5'i (241) evli iken, %48,5'i (227) bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %41'inin (192) lisans, %26,7'sinin (125) önlisans, %14,5'i (68) yüksek lisans, %10'u (47) lise, %6,2'si (29) doktora ve %1,5'u (7) ilköğretim mezunudur. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise %28,6'sı (134) 2000 tl altı, %22,6'sı (106) 2501-5000 tl arası, %21,8'i (102) 5001-7500 tl arası, %12,6'sı (59) 7501-10.000 tl arası, %9,6'sı (45) 10.001 tl üzeri gelir elde etmektedir.

3.8.2 Mobil Uygulama Kullanma Oranı

Katılımcıların mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur.

Tablo 3.8. Mobil Uygulama Kullanma Oranı

Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	486	90
Hayır	54	10
Toplam	540	100

Tablo 3.8'e göre katılımcıların %90'ı (486) mobil uygulama kullanarak alışveriş yaparken %10'u (54) mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

3.8.3 Mobil Uygulamaların Kullanma Nedeni

Katılımcıların mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapmalarının nedeni sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Mobil Uygulama Kullanma Nedeni

Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş tercih etmeniz en önemli sebepleri nelerdir?			
Mobil Uygulamaların;	N	Yüzde (%)	
daha güvenli olduğunu düşünüyorum.	54	5,40	
daha hızlı alışveriş imkanı sunduğunu düşünüyorum.	303	30,10	
daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunduğunu düşünüyorum.	127	12,60	
erişiminin daha kolay olduğunu düşünüyorum.	275	27,40	
web ve diğer kanallara göre daha avantajlı fırsatlar sunduğunu düşünüyorum.	171	17,00	
web ve diğer kanallara göre daha keyifli olduğunu düşünüyorum.	75	7,5	
(*birden fazla seçenek işaretlenebildiği için N sayısı yüksektir.)	Toplam	1005*	100

Tablo 3.9'a göre katılımcıların % 30,10'u (303) daha hızlı alışveriş imkânı sunduğunu düşündüğü için, %27,40'ı (275) erişimin daha kolay olduğunu düşündüğü için, %17'si (171) web ve diğer kanallara göre daha avantajlı fırsatlar sunduğunu düşündüğü için, %12,60'ı (127) daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunduğunu

düşündüğü için, % 7,5'u (75) web ve diğer kanallara göre daha keyifli olduğunu düşündüğü ve %5,4'ü ise daha güvenli olduğunu düşündüğü için mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir.

3.8.4 Araştırmanın Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

SmartPLS sonuçları değerlendirme aşamasındaki ilk adım, ölçüm modelinin değerlendirilmesidir. Kullanılan yapıların reflektif (yansıtıcı) veya formatif (biçimlendirici) olması modeli değerlendirmek için gerekli kriterleri farklılaştırır (Hair vd., 2019: 8). Çalışmada tüm değişkenler için reflektif ölçekler kullanılmıştır. Reflektif ölçüm model değerlendirilmesi, hem gösterge düzeyinde (gösterge güvenilirliği) hem de yapı düzeyinde (iç tutarlılık güvenilirliği) ölçümlerinin güvenilirliğinin değerlendirilmesini içerir (Hair vd., 2021: 76). Reflektif ölçüm modeli değerlendirilmesindeki ilk adım gösterge yüklerinin incelenmesidir. İkinci adım iç tutarlılık güvenilirliğinin değerlendirilmesidir. Üçüncü adım ise; her bir yapının yakınsak (birleşme) geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Dördüncü ve son adım ise; bir yapının yapısal modeldeki diğer yapılardan ne ölçüde farklı olduğunu ifade eden ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesidir (Hair vd., 2019: 8). Bu süreç Hair vd. (2021) tarafından reflektif ölçüm modeli değerlendirme prosedürü olarak ifade edilmiştir. Çalışmadaki analizler belirtilen bu prosedüre uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yapı güvenilirliği değerlendirilirken; gösterge yükleri, cronbach's alfa (α), birleşik güvenilirlik composite reliability (CR) ve Dijkstra-Henseler's rho_A değerleri hesaplanmıştır. Yapı geçerliliği değerlendirilirken ayrışma geçerliliği için; çapraz yükler (cross loadings), Fornell-Lacker Kriterleri ve HTMT kriterleri değerlendirilmiş, birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise Açıklanan Ortalama Varyans AVE (Average Variance Extracted) değeri hesaplanmıştır. Reflektif ölçüm modeli değerlendirilirken ilk adım gösterge yüklerinin incelenmesidir. Hair vd. (2021; 2019; 2017), PLS-SEM temeline dayanan analiz yöntemlerinde gösterge yüklerinin genel olarak 0,708 üzerinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak gösterge yükleri 0,708 değerinin altında olduğunda göstergenin otomatik olarak silinmesi yerine, göstergenin silinmesinin diğer güvenilirlik ve geçerlilik ölçütleri üzerindeki etkilerinin dikkatli incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak, 0,400 ile 0,708 arasında olan göstergeler, silinmesi halinde iç tutarlılık güvenilirliğinde (internal consistency

reliability) ve yakınsak geçerlilikte (convergent validity) önerilen eşik değerin üzerinde bir artışa yol açıyorsa silinmesi düşünülmelidir. Sonuç olarak zayıf yüklemeye sahip göstergeler bazen korunurken, 0,400 değerinin altındaki gösterge yükleri ölçüm modelinden her zaman çıkarılmalıdır (Hair vd., 2021; Hair vd., 2017). Bu kritere uygun olarak gösterge yükü düşük olan Parasal Uygunluğa (PU) ait PU2 (0,417) göstergesi modelden çıkarılmıştır. Ayrıca, 0,708 değerinden düşük olmasına rağmen iç tutarlılık güvenilirliğinde ve yakınsak geçerlilikte önerilen eşik değerin üzerinde bir artışa yol açmadıkları tespit edilen diğer bazı göstergeler modelden çıkarılmamıştır. Reklettif ölçüm modeli değerlendirilirken ikinci adım iç tutarlılık güvenilirliğinin incelenmesidir. İç tutarlılık güvenilirliği, aynı yapıyı ölçen göstergelerin birbirleriyle ilişkili olma derecesidir (Hair vd., 2021: 25). Hair vd. (2021; 2019) iç tutarlılık güvenilirliği değerlendirilmesinde Cronbach's Alfa (α) değeri alt sınır olarak birleşik güvenilirlik Composite Reliability (CR)'nin üst sınır olarak düşünülmesi gerektiğini ve Dijkstra-Henseler's Rho_A değerinin bu iki değer arasında yer alan uzlaşmacı bir değer olarak hesaplanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Cronbach's Alfa (α) ve Composite Reliability (CR) değerleri 0,700-0,950 değerleri arasında ve keşifsel (exploratory) araştırmalarda 0,600-0,700 arasında olmalıdır (Hair vd., 2017: 127). Dijkstra-Henseler's Rho_A değerinin ise 0,700 üzerinde olması gerekmektedir (Henseler vd., 2016: 12). Bu kriterlere uygun olarak Cronbach's Alfa Değeri (0,637) ve Rho_A değeri (0,664) belirtilen eşik değerin altında olan Parasal Uygunluk (PU) değişkeni modelden çıkarılmıştır. CR değeri 0,950 üzerinde olan Zevk (Z) değişkenine ait Z3 ve Z4 göstergeleri ile Anında Tatmin değişkeni modelden çıkarılmıştır. Ayrıca, Cronbach's Alfa Değeri ($\alpha=0,695$) eşik değerin altında kalmasına rağmen, Rho_A (0,775) ve Composite Reliability (CR=0,796) değerleri eşik değerin üzerinde olan Zaman Uygunluğu (ZU) değişkeninin modelde tutulmasına karar verilmiştir. Reklettif ölçüm modeli değerlendirilirken üçüncü adım her bir yapının yakınsak geçerliliğinin incelenmesidir. Yakınsak geçerlilik, yapının göstergelerinin varyansını açıklamak için ne ölçüde birleştiğidir. Yakınsak geçerlilik için Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerine bakılır. Gizil değişkene ait göstergelerin faktör yüklerinin toplamının gösterge sayısına bölünmesi ile elde edilir (Hair vd., 2021: 77-78). 0,500 ve daha yüksek bir AVE değeri, yeterli derecede yakınsak geçerliliği gösterir; bu durum, göstergelerin varyansının

yarısından fazlasının gizil değişken tarafından açıkladığını ifade etmektedir. (Hair vd., 2011: 146).

Tablo 3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Değişken	İfade	Güvenilirlik			Geçerlilik	
		Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Rho_A	Faktör Yükleri	Birleşme Geçerliliği
Kritik Değer		$\alpha \geq 0,700$	$CR \geq 0,700$	$Rho_A \geq 0,700$	$\geq 0,708$	$AVE \geq 0,500$
Dürtüsel Alışveriş Davranışı (DA)	DA2	0,870	0,898	0,870	0,714	0,527
	DA3				0,794	
	DA4				0,734	
	DA5				0,750	
	DA6				0,619	
	DA7				0,666	
	DA8				0,787	
	DA9				0,723	
Kullanım Kolaylığı (KK)	KK1	0,765	0,849	0,786	0,759	0,588
	KK2				0,638	
	KK3				0,830	
	KK4				0,822	
Görsel Çekicilik (GC)	GC1	0,837	0,902	0,839	0,854	0,754
	GC2				0,884	
	GC3				0,866	
Bilgilendiricilik (BL)	BL1	0,882	0,909	0,881	0,778	0,588
	BL2				0,805	
	BL3				0,785	
	BL4				0,801	
	BL5				0,790	
	BL6				0,776	
	BL7				0,617	

Tablo 3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları (Devamı)

Değişken	İfade	Güvenilirlik			Geçerlilik	
		Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Rho_A	Faktör Yükleri	Birleşme Geçerliliği
Kritik Değer		$\alpha \geq 0,700$	$CR \geq 0,700$	$Rho_A \geq 0,700$	$\geq 0,708$	$AVE \geq 0,500$
Algılanan Mobilite (MB)	MB1	0,863	0,904	0,918	0,870	0,703
	MB2				0,865	
	MB3				0,902	
	MB4				0,703	
Kişiselleştirme (K)	K1	0,833	0,900	0,842	0,809	0,751
	K2				0,901	
	K3				0,887	
Kıtlık Mesajları (KM)	KM1	0,903	0,932	0,908	0,864	0,774
	KM2				0,884	
	KM3				0,890	
	KM4				0,880	
Satış geliştirme çabaları (SP)	SP1	0,869	0,920	0,870	0,883	0,793
	SP2				0,892	
	SP3				0,896	
Zaman Uygunluğu (ZA)	ZA1	0,695	0,795	0,778	0,842	0,501
	ZA2				0,583	
	ZA3				0,808	
	ZA4				0,549	
Hedonik Alışveriş Değeri (HD)	HD1	0,803	0,872	0,835	0,833	0,635
	HD2				0,856	
	HD3				0,867	
	HD4				0,601	

Tablo 3.10. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları (Devamı)

Değişken	İfade	Güvenilirlik			Geçerlilik	
		Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Rho_A	Faktör Yükleri	Birleşme Geçerliliği
Kritik Değer		$\alpha \geq 0,700$	$CR \geq 0,700$	$Rho_A \geq 0,700$	$\geq 0,708$	$AVE \geq 0,500$
Normatif Sosyal Etki (NE)	NE1	0,904	0,924	0,908	0,627	0,605
	NE2				0,770	
	NE3				0,851	
	NE4				0,845	
	NE5				0,624	
	NE6				0,842	
	NE7				0,801	
	NE8				0,822	
Zevk (Z)	Z1	0,919	0,949	0,920	0,937	0,861
	Z2				0,925	
	Z5				0,922	
Uyarılma (U)	U1	0,914	0,936	0,924	0,911	0,746
	U2				0,904	
	U3				0,742	
	U4				0,919	
	U5				0,836	

Yukarıda belirtilen kritere uygun olarak Dürtüsel Alışveriş Davranışına ait DA1 (489) değişkeni 0,500 değerinin altında olduğu için modelden silinmiştir. Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği belirtilen kriterlere göre test edilmiştir. Bu kapsamda İç Tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir. Rekreatif ölçüm modeli değerlendirilirken dördüncü adım ayrışma geçerliliğinin (Discriminant Validity) değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için genel kabul görmüş bir ön koşul olarak kabul edilmekte ve bir yapının yapısal modeldeki diğer yapılardan ampirik olarak ne ölçüde farklı olduğunu

ölmektedir (Henseler vd., 2015; Hair vd., 2021; Hair vd., 2019). Ayrışma geçerliliğın değerlendirilmesinde öncelikle çapraz yükler ve Fornell-Larcker kriterleri incelenmektedir. Ancak Henseler vd. (2015) hem çapraz yüklerin hem de Fornell-Larcker kriterinin ayrışma geçerliliğın belirlenmesinde yetersiz olduğunu ifade etmiş ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriterini ayrışma geçerliliğın belirlenmesi için yeni bir yaklaşım olarak önermişlerdir. Bu sebeple çalışmada ayırt edici geçerlilik için çapraz yükler ve Fornell-Larcker kriterleri yanında HTMT kriterleri de kullanılmıştır. Çapraz yükler (Cross Loadings) ayrışma geçerliliğının belirlenmesi için kullanacağımız ilk kriterdir. Her göstergenin yükünün, diğer yapılar üzerindeki çapraz yüklemelerden daha büyük olması beklenir (Chin, 1998; Hair vd., 2014; Henseler vd., 2009). Tablo 3.11 Çapraz Yükler (Cross Loadings) değerlerini göstermektedir.

Tablo 3.11. Çapraz Yükler (Cross Loadings)

	BL	DA	GC	HD	K	KK	KM	MB	NE	SP	U	Z	ZU
BL1	0,778	0,179	0,440	0,336	0,414	0,480	0,131	0,422	0,128	0,290	0,284	0,337	0,224
BL2	0,805	0,159	0,448	0,291	0,424	0,519	0,127	0,507	0,090	0,296	0,264	0,343	0,212
BL3	0,785	0,160	0,487	0,247	0,387	0,548	0,167	0,469	0,097	0,295	0,244	0,328	0,205
BL4	0,801	0,178	0,463	0,270	0,409	0,462	0,207	0,492	0,064	0,294	0,240	0,363	0,229
BL5	0,790	0,174	0,436	0,303	0,408	0,493	0,153	0,581	0,035	0,284	0,213	0,305	0,248
BL6	0,776	0,201	0,356	0,336	0,426	0,480	0,223	0,475	0,105	0,311	0,253	0,367	0,238
BL7	0,617	0,265	0,311	0,373	0,331	0,311	0,234	0,321	0,252	0,300	0,343	0,368	0,332
DA2	0,235	0,714	0,262	0,427	0,211	0,272	0,300	0,124	0,334	0,262	0,403	0,340	0,412
DA3	0,120	0,794	0,157	0,354	0,107	0,196	0,242	0,012	0,344	0,192	0,354	0,296	0,376
DA4	0,129	0,734	0,109	0,322	0,059	0,147	0,200	0,041	0,292	0,163	0,383	0,303	0,293
DA5	0,096	0,750	0,110	0,342	0,099	0,181	0,212	-0,008	0,379	0,185	0,369	0,315	0,370
DA6	0,312	0,619	0,303	0,412	0,217	0,329	0,280	0,214	0,230	0,318	0,406	0,391	0,368
DA7	0,289	0,666	0,370	0,425	0,182	0,307	0,332	0,222	0,324	0,410	0,433	0,443	0,499
DA8	0,132	0,787	0,202	0,421	0,114	0,203	0,246	0,080	0,359	0,173	0,390	0,363	0,452
DA9	0,072	0,723	0,168	0,332	0,086	0,157	0,233	0,061	0,356	0,209	0,351	0,317	0,414
GC1	0,511	0,213	0,854	0,314	0,361	0,506	0,192	0,371	0,182	0,269	0,348	0,385	0,224
GC2	0,490	0,267	0,884	0,413	0,371	0,509	0,263	0,402	0,235	0,305	0,363	0,385	0,277
GC3	0,431	0,303	0,866	0,416	0,329	0,432	0,316	0,302	0,226	0,347	0,391	0,421	0,320
HD1	0,360	0,428	0,406	0,833	0,357	0,349	0,430	0,261	0,362	0,480	0,625	0,625	0,454
HD2	0,280	0,412	0,332	0,856	0,236	0,302	0,346	0,184	0,379	0,385	0,597	0,615	0,451
HD3	0,380	0,478	0,404	0,867	0,323	0,355	0,370	0,259	0,368	0,364	0,613	0,638	0,496
HD4	0,278	0,386	0,235	0,601	0,197	0,266	0,254	0,189	0,254	0,201	0,361	0,401	0,339
K1	0,432	0,176	0,319	0,263	0,809	0,448	0,231	0,476	0,104	0,293	0,239	0,328	0,124
K2	0,482	0,170	0,370	0,326	0,901	0,478	0,289	0,510	0,079	0,361	0,285	0,359	0,227
K3	0,448	0,157	0,365	0,330	0,887	0,427	0,271	0,492	0,124	0,338	0,320	0,368	0,203
KK1	0,482	0,304	0,379	0,353	0,422	0,759	0,227	0,401	0,157	0,400	0,326	0,414	0,252
KK2	0,325	0,285	0,304	0,239	0,280	0,638	0,145	0,271	0,138	0,229	0,200	0,242	0,152
KK3	0,497	0,209	0,502	0,306	0,430	0,830	0,108	0,542	0,145	0,243	0,250	0,310	0,170
KK4	0,544	0,172	0,507	0,304	0,430	0,822	0,125	0,530	0,108	0,312	0,240	0,320	0,150

Tablo 3.11. Çapraz Yükler (Cross Loadings) Devamı

	BL	DA	GC	HD	K	KK	KM	MB	NE	SP	U	Z	ZU
KM1	0,196	0,308	0,232	0,391	0,258	0,185	0,864	0,151	0,317	0,348	0,379	0,334	0,408
KM2	0,216	0,307	0,251	0,386	0,274	0,178	0,884	0,108	0,320	0,397	0,397	0,369	0,418
KM3	0,188	0,295	0,254	0,375	0,264	0,146	0,890	0,135	0,295	0,408	0,429	0,397	0,381
KM4	0,227	0,352	0,305	0,416	0,277	0,209	0,880	0,127	0,314	0,433	0,458	0,430	0,432
MB1	0,486	0,168	0,347	0,315	0,464	0,479	0,194	0,870	0,088	0,281	0,262	0,356	0,234
MB2	0,555	0,094	0,348	0,200	0,493	0,532	0,084	0,865	-0,012	0,246	0,145	0,271	0,150
MB3	0,565	0,127	0,383	0,252	0,504	0,505	0,111	0,902	-0,013	0,251	0,204	0,329	0,122
MB4	0,434	0,029	0,298	0,102	0,489	0,424	0,066	0,703	-0,121	0,212	0,055	0,182	0,075
NE1	0,069	0,302	0,177	0,300	0,020	0,083	0,259	-0,070	0,627	0,139	0,332	0,235	0,309
NE2	0,141	0,387	0,247	0,377	0,105	0,185	0,332	0,001	0,770	0,276	0,401	0,361	0,390
NE3	0,108	0,396	0,152	0,347	0,076	0,127	0,268	-0,008	0,851	0,132	0,423	0,322	0,325
NE4	0,088	0,376	0,122	0,331	0,062	0,094	0,249	-0,025	0,845	0,123	0,454	0,319	0,361
NE5	0,228	0,269	0,322	0,314	0,168	0,248	0,299	0,160	0,624	0,269	0,360	0,379	0,222
NE6	0,091	0,345	0,145	0,343	0,096	0,111	0,269	-0,037	0,842	0,165	0,408	0,311	0,348
NE7	0,114	0,358	0,193	0,324	0,106	0,139	0,253	0,011	0,801	0,171	0,426	0,362	0,373
NE8	0,094	0,367	0,184	0,349	0,090	0,124	0,270	-0,004	0,822	0,155	0,422	0,343	0,350
SP1	0,393	0,297	0,347	0,418	0,378	0,389	0,385	0,289	0,164	0,883	0,369	0,434	0,417
SP2	0,334	0,337	0,315	0,406	0,332	0,344	0,409	0,267	0,227	0,892	0,406	0,460	0,445
SP3	0,314	0,276	0,288	0,412	0,313	0,337	0,416	0,239	0,222	0,896	0,389	0,430	0,415
U1	0,347	0,502	0,399	0,664	0,329	0,323	0,431	0,198	0,442	0,401	0,911	0,814	0,475
U2	0,344	0,487	0,420	0,672	0,321	0,343	0,445	0,248	0,410	0,440	0,904	0,845	0,470
U3	0,235	0,367	0,272	0,472	0,251	0,237	0,373	0,140	0,491	0,321	0,742	0,565	0,369
U4	0,279	0,478	0,365	0,631	0,255	0,266	0,419	0,181	0,466	0,379	0,919	0,738	0,494
U5	0,294	0,486	0,361	0,580	0,249	0,297	0,383	0,176	0,469	0,334	0,836	0,651	0,459
Z1	0,406	0,469	0,414	0,711	0,357	0,362	0,438	0,299	0,432	0,447	0,801	0,937	0,467
Z2	0,446	0,424	0,429	0,629	0,380	0,445	0,372	0,371	0,346	0,468	0,726	0,925	0,427
Z5	0,415	0,462	0,432	0,679	0,393	0,400	0,407	0,321	0,407	0,465	0,819	0,922	0,459
ZU1	0,278	0,554	0,281	0,557	0,191	0,240	0,425	0,184	0,439	0,424	0,513	0,476	0,842
ZU2	0,144	0,262	0,145	0,244	0,059	0,072	0,224	-0,032	0,191	0,185	0,228	0,182	0,583
ZU3	0,260	0,424	0,263	0,428	0,196	0,187	0,400	0,160	0,329	0,425	0,425	0,413	0,808
ZU4	0,200	0,197	0,164	0,154	0,122	0,148	0,152	0,178	0,136	0,218	0,173	0,139	0,549

Tablo 3.11 incelendiğinde her göstergenin yükünün, diğer yapılar üzerindeki çapraz yüklemelerden daha büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çapraz yükleme kriterine göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Fornell-Larcker kriteri ayrışma geçerliliği için kullanacağımız ikinci kriterdir. Bu kriter gere; her bir gizil değişkenin AVE'sinin karekökünün, gizil değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha büyük olması gerekmektedir (Wong, 2013: 21). Tablo 3.12 Fornell-Larcker kriterleri sonuç değerlerini göstermektedir.

Tablo 3.12 incelendiğinde her bir değişkene ait değer (AVE değerinin karekökü) kendi satır ve sütunundaki diğer değerlerden büyük olduğu görülmektedir.

Bu sebeple Fornell-Larcker kriterleri açısından ayırışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları

	BL	DA	GC	HD	K	KK	KM	MB	NE	SP	U	Z	ZU
BL	0,767												
DA	0,249	0,726											
GC	0,548	0,301	0,868										
HD	0,408	0,531	0,440	0,797									
K	0,524	0,192	0,407	0,356	0,867								
KK	0,612	0,318	0,554	0,400	0,518	0,767							
KM	0,236	0,359	0,298	0,446	0,305	0,205	0,880						
MB	0,605	0,139	0,411	0,281	0,568	0,574	0,148	0,839					
NE	0,151	0,452	0,247	0,432	0,118	0,179	0,353	0,006	0,778				
SP	0,389	0,340	0,355	0,462	0,383	0,400	0,453	0,298	0,229	0,890			
U	0,338	0,534	0,408	0,684	0,315	0,326	0,466	0,203	0,537	0,417	0,864		
Z	0,455	0,486	0,458	0,726	0,406	0,433	0,438	0,356	0,426	0,496	0,808	0,928	
ZU	0,320	0,557	0,317	0,550	0,216	0,244	0,466	0,186	0,432	0,478	0,523	0,486	0,708

HTMT kriteri ayırışma geçerliliği için kullanacağımız üçüncü kriterdir. Bu kriter; yapılar arasındaki ortalama korelasyonların, aynı yapılara ait göstergelerin ortalama korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranı olarak ifade edilmiştir (Henseler vd., 2015; Voorhees vd., 2016). HTMT kriterinin testi için temel kriter, değerin 1'e yaklaşıp yaklaşmadığıdır. 1'e yakın ve 1'i aşan bir değer, ayırışma geçerliliğinin ihlal edilmesi olarak yorumlanır. HTMT kriteri için kesin bir eşik değer tartışmalı bir konu olsa da kavramsal olarak birbirine çok benzer yapılara sahip modeller için 0,900'ün üzerindeki bir HTMT değeri, ayırt edici geçerlilik sorunu olarak yorumlanır. Ancak yapılar kavramsal olarak daha farklı olduğunda, 0,850 gibi daha muhafazakâr bir eşik değeri önerilir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015; Voorhees vd., 2016). Bu doğrultuda Uyarılma değişkenine ait U2 değişkeni silinerek HTMT değerlerinin belirtilen eşit değerlere uygun hale gelmesi sağlanmıştır. HTMT kriterleri Tablo 3.13'de gösterilmiştir. Tablo 3.13 incelendiğinde tablodaki tüm değerlerin 0,900 eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple HTMT kriteri açısından ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Sonuç olarak ayırışma geçerliliği için önerilen üç kriter (Çapraz Yükler, Fornell-Larcker Kriterleri ve HTMT Kriterleri) değerlendirildiğinde araştırma kapsamında yer alan tüm değişkenlerin ayırışma geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Tablo 3.13. Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları

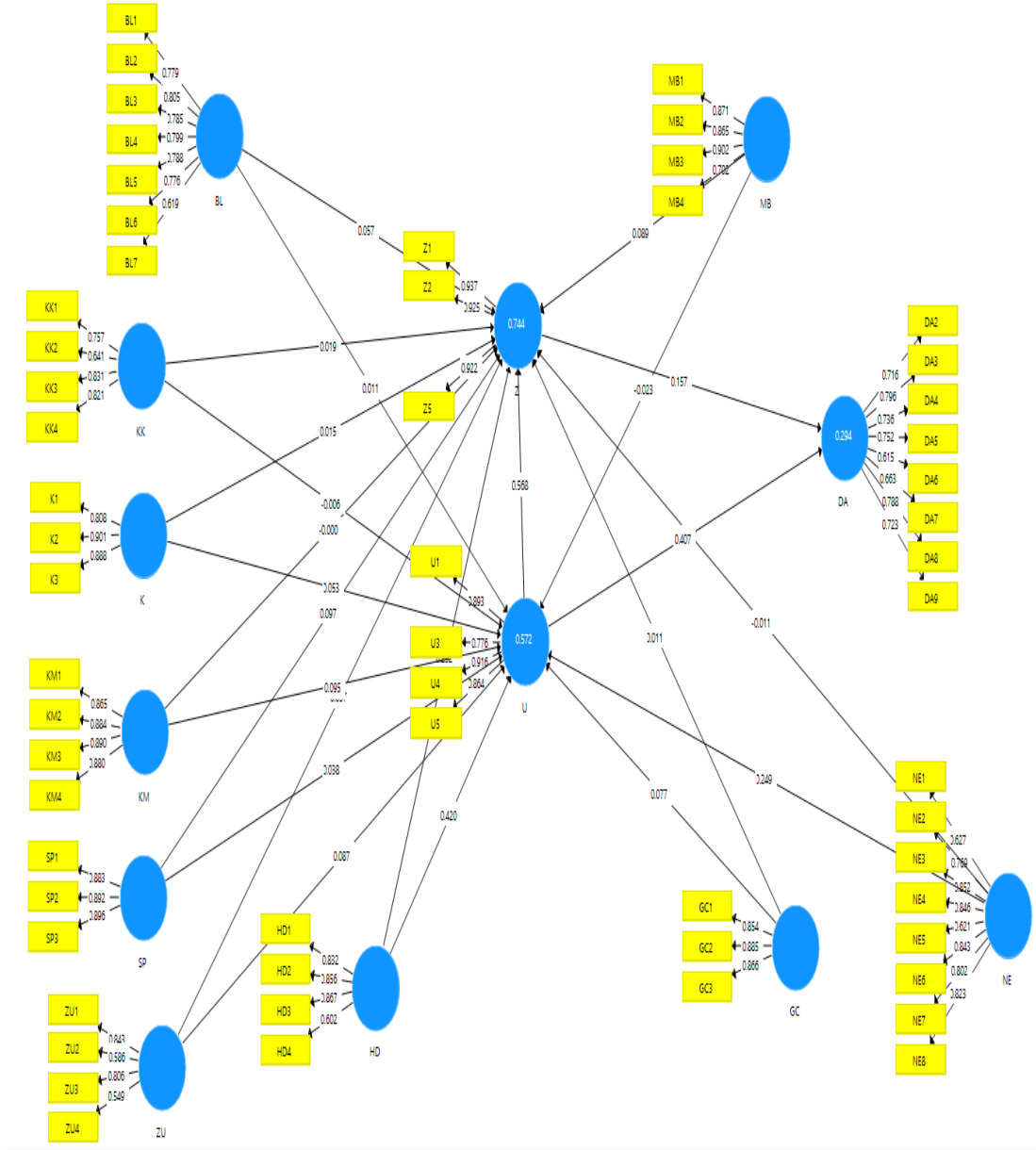
	BL	DA	GC	HD	K	KK	KM	MB	NE	SP	U	Z	ZU
BL													
DA	0,269												
GC	0,641	0,338											
HD	0,480	0,633	0,528										
K	0,610	0,219	0,487	0,427									
KK	0,737	0,377	0,692	0,501	0,640								
KM	0,259	0,397	0,338	0,518	0,350	0,237							
MB	0,700	0,156	0,483	0,311	0,684	0,701	0,154						
NE	0,168	0,510	0,286	0,507	0,138	0,214	0,394	0,128					
SP	0,442	0,379	0,415	0,540	0,449	0,474	0,508	0,339	0,260				
U	0,371	0,599	0,469	0,794	0,363	0,386	0,517	0,203	0,605	0,473			
Z	0,501	0,534	0,521	0,836	0,464	0,501	0,476	0,380	0,466	0,554	0,888		
ZU	0,385	0,630	0,385	0,635	0,256	0,296	0,525	0,235	0,479	0,557	0,586	0,524	

3.8.5 Araştırmanın Yapısal Model Değerlendirmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sonrası ulaşılan yapısal model Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi yukarıda belirtilen kriterler dâhilinde tatmin edici sonuçlar verdiğinde, PLS-SEM sonuçlarını değerlendirmede bir sonraki adım yapısal modelin değerlendirilmesidir.

Bu aşamada doğrusallık sorunlarının değerlendirilmesi, yol katsayılarının istatistiksel anlamlılık ve önem düzeyinin belirlenmesi, modelin açıklayıcı gücünün belirlenmesi, modelin tahmin gücünün değerlendirilmesi işlemlerini içermektedir (Hair vd., 2021; Hair vd., 2019).

Yapısal model değerlendirilmeden önce doğrusallık sorununun değerlendirilmesi gerekmektedir. Hair vd. (2010)’e göre doğrusallık (collinearity), iki bağımsız değişken arasındaki korelasyon olarak ifade edilirken, çoklu doğrusallık (multicollinearity) üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. Özellikle çoklu doğrusallık problemi, bağımsız değişkenin tahmin gücünü, diğer bağımsız değişkenlerle ilişkili olduğu ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca çoklu doğrusal bağlantı, standart hataları artırır ve değişkenlerin anlamlılık testlerini güvenilir hale getirir (Garson, 2016: 71). Bu noktada çalışmadaki değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığı varyans artırıcı faktör (VIF) değerleri ile değerlendirilmiştir.



Şekil 3.2. Yapısal Model

VIF değerinin kritik eşiği bazı çalışmalara göre $VIF < 10$ olarak kabul edilirken (Diamantopoulos vd., 2008; Henseler vd., 2009; Kline, 2011), bazı çalışmalar göre $VIF < 5$ olmalıdır. Ancak Garson (2016) VIF değerinin uyumlu bir modelde $VIF < 4$ olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 3.14'te VIF değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.14 incelendiğinde tüm VIF değerlerinin en muhafazakâr eşik olan $VIF < 4$ dâhil olmak üzere tüm diğer kritik eşik değerleri sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Tablo 3.14. VIF Değeri

	VIF		VIF		VIF		VIF
BL1	2,104	HD1	1,833	NE1	1,553	U1	2,988
BL2	2,447	HD2	2,056	NE2	2,044	U3	1,735
BL3	2,226	HD3	2,110	NE3	3,312	U4	3,553
BL4	2,227	HD4	1,252	NE4	3,107	U5	2,341
BL5	2,270	SP1	2,242	NE5	1,405	Z1	3,693
BL6	1,914	SP2	2,229	NE6	2,869	Z2	3,339
BL7	1,335	SP3	2,410	NE7	2,581	Z5	3,067
DA2	1,761	KK1	1,284	NE8	3,018	ZU1	1,380
DA3	2,518	KK2	1,284	K1	1,642	ZU2	1,335
DA4	1,814	KK3	2,636	K2	2,419	ZU3	1,403
DA5	2,140	KK4	2,534	K3	2,187	ZU4	1,329
DA6	1,407	KM1	3,084	MB1	2,008	GC1	1,914
DA7	1,518	KM2	3,329	MB2	2,572	GC2	2,194
DA8	2,153	KM3	2,944	MB3	2,723	GC3	1,865
DA9	1,816	KM4	2,716	MB4	1,687		

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ikinci aşama olan yol katsayılarının değerlendirilmesi aşamasına geçilmeden önce yapısal modelin uyum indeks değerlerine bakılmıştır. Model uyum indeksleri, varsayılan model yapısının verilere ne kadar iyi uyduğunu ölçerek, modeldeki hataları belirlemeye ve tanımlamaya yardımcı olur (Hair vd., 2021: 208).

Bu noktada çalışmada öncelikle önerilen en eski index olan ve Tenenhaus vd. (2005) tarafından önerilen goodness-of-fit index (GoF) kullanılmıştır. GoF değeri modeli küresel olarak doğrulamak için kullanılır (Tenenhaus vd., 2005: 123). Bu değer modele ait AVE değerlerinin ortalaması ile R^2 değerlerinin ortalamasının çarpımının karekökü alınarak hesaplanmaktadır. Wetzels vd. (2009) bu değerin $GoF_{küçük} = 0.1$, $GoF_{orta} = 0.25$, $GoF_{büyük} = 0.36$ şeklinde model uyumunu gösterdiğini ifade etmiştir. Çalışmada bu değer 0.60 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla çalışma yüksek model uyumuna sahiptir.

GoF değerinin nasıl hesaplandığı Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15. GoF Değeri Hesaplaması

	AVE	R ²	Ortalama AVE	Ortalama R ²
Kullanım Kolaylığı	0,588	0,294	0,679	0,537
Görsel Çekicilik	0,754	0,744		
Bilgilendiricilik	0,588	0,572	Ortalama AVE*Ortalama R ²	
Algılanan Mobilite	0,703		0,36	
Kişiselleştirme	0,751		Karekök (Ortalama AVE*Ortalama R ²)	
Kıtlak Mesajları	0,774		0,6	
Satış Geliştirme Çabaları	0,793		↑	
Zaman Uygunluğu	0,501			
Hedonik Alışveriş Değeri	0,635			
Normatif Sosyal Etki	0,605		GoF Değeri	
Zevk	0,861			
Uyarılma	0,746			
Dürtüsel Alışveriş Davranışı	0,527			

Ancak Henseler ve Sarstedt (2013)'e göre GoF değerinin hesaplanması modelin uyumunu değerlendirmede yetersizdir. Bu sebeple Henseler vd. (2014) daha önce kovaryans bazlı SEM (CB-SEM)'de uygulanmış olan standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerini (standardized root-mean-square residual- SRMR) ve kök-ortalama-kare atık kovaryans (root mean square residual covariance- RMS_{theta}) değerlerini PLS-SEM'e uygulayarak bu değerleri PLS-SEM bağlamında kullanmışlardır. SRMR değeri araştırma modelinin uyumunun yaklaşık ölçüsü olarak gözlenen korelasyon matrisi ile modelin ima ettiği korelasyon matrisi arasındaki korelasyonu ölçer (Garson, 2016: 68). Geleneksel olarak Hu ve Bentler (1998) tarafından SRMR için 0,08'e yakın bir eşik değer tanımlanmıştır. Çalışmada SRMR değeri 0,06 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,08 olarak ifade edilen kesme değerinin altında bir değerdir. RMS_{theta} değeri için ise 0,12'lik bir eşik değer önerilmektedir (Hair vd., 2017; Henseler vd., 2014). Dolayısıyla 0,12'nin altındaki RMS_{theta} değeri iyi uyum gösteren bir modeli ifade etmektedir. Çalışmada RMS_{theta} değeri 0,10 olarak hesaplanmıştır. Bu değer belirtilen eşik değerinin altındadır. Sonuç olarak çalışma yukarıda model uyumu indeksleri olarak ifade edilen tüm kriterleri sağlamaktadır.

Yapısal model değerlendirmesinin bir sonraki adımı, yapısal model yol katsayılarının değerlendirilmesidir. Bir katsayının önemli olup olmadığı, önyükleme (bootstrapping) yoluyla elde edilen standart hatasına bağlıdır (Hair vd., 2017: 210). Bootstrapping, PLS-SEM'deki tahmini katsayıların önemleri açısından test edilmesini sağlar (Hair vd., 2011; Henseler vd., 2009). Bu sebeple yapısal modeldeki yol ilişkileri

için tahmin edilen değerler, işaret, büyüklük ve önem açısından bootstrapping yoluyla değerlendirilmelidir (Henseler vd., 2009: 303). Bootstrapping, tüm yapısal yol katsayıları için t ve p değerlerinin hesaplanmasını sağlar. Belirtilen t değeri kritik değerden büyük olduğunda, katsayının belirli bir hata olasılığında (yani anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılır. Çift kuyruk testler için yaygın olarak kullanılan kritik değerler 1,65 (önem düzeyi = %10), 1,96 (önem düzeyi = %5) ve 2,57 (önem düzeyi = %1) olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011: 145). Pazarlamada, araştırmacılar genellikle %5'lik bir önem düzeyi varsaymaktadır. Dolayısıyla bu aşamada t değerlerini ve yol katsayılarını (path coefficients) tespit etmek amacıyla Hair vd. (2011) tarafından önerildiği gibi minimum önyükleme örneklem sayısı 5.000 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde (p<0,05) bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.16'de gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Yol Analizi ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yol	β Değeri	T Değeri	Etki Düzeyi ¹ f^2	P Değeri	Etki Düzeyi ² q^2	Sonuç
H1a	KK -> Z	0,019	0,546	0,000	0,585	0,000	Red
H1b	KK -> U	-0,006	0,130	0,000	0,897	-0,002	Red
H2a	GC -> Z	0,011	0,310	0,000	0,756	0,000	Red
H2b	GC -> U	0,077	1,790	0,007	0,074	0,003	Red
H3a	BL -> Z	0,057	1,548	0,004	0,122	0,003	Red
H3b	BL -> U	0,011	0,014	0,000	0,260	-0,002	Red
H4a	MB -> Z	0,089	2,307	0,016	0,021	0,008	Kabul
H4b	MB -> U	-0,023	0,604	0,000	0,546	-0,002	Red
H5a	K -> Z	0,015	0,468	0,000	0,640	0,000	Red
H5b	K -> U	0,053	1,242	0,002	0,214	0,000	Red
H6a	KM -> Z	0,000	0,012	0,000	0,991	0,000	Red
H6b	KM -> U	0,095	2,485	0,012	0,013	0,003	Kabul
H7a	SP -> Z	0,097	2,814	0,020	0,005	0,011	Kabul
H7b	SP -> U	0,038	0,904	0,000	0,366	-0,003	Red
H8a	ZU -> Z	-0,037	1,149	0,004	0,250	0,000	Red
H8b	ZU -> U	0,087	1,984	0,009	0,047	0,003	Kabul
H9a	HD -> Z	0,252	5,557	0,109	0,000	0,065	Kabul
H9b	HD -> U	0,420	8,502	0,217	0,000	0,116	Kabul
H10a	NE -> Z	-0,011	0,400	-0,004	0,689	-0,003	Red
H10b	NE -> U	0,249	6,488	0,100	0,000	0,057	Kabul
H11	U -> Z	0,568	13,594	0,539	0,000	0,323	Kabul
H12	Z -> DA	0,157	2,381	0,016	0,017	0,004	Kabul
H13	U -> DA	0,407	6,217	0,075	0,000	0,035	Kabul
Çift kuyruk test için değerler;							
* 1.65 (önem derecesi 10%).							
** 1.96 (önem derecesi=5%).							
*** t-değeri 2.58 (önem derecesi = 1%) (Hair vd., 2011).							
Not: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1							
Etki düzeyi : 0.02 – küçük, 0.15 - orta, 0.35 – büyük (Cohen, 1988).							
Aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanan etki büyüklükleri;							
(1) $f^2 = R^2_{included} - R^2_{excluded} / 1 - R^2_{included}$							
(2) $q^2 = Q^2_{included} - Q^2_{excluded} / 1 - Q^2_{included}$							

Değişkenler; KK: Kullanım Kolaylığı; GC:Görsel Çekicilik; BL:Bilgilendiricilik, MB:Algılanan Mobilite; K: Kişiselleştirme; KM:Kıtlık Mesajları; SP:Satış Geliştirme Çabaları; ZU:Zaman Uygunluğu; HD:Hedonik Alışveriş Değeri; NE:Normatif Sosyal Etki; Z:Zevk; U:Uyarılma; DA:Dürtüsel Alışveriş Davranışı

Tablo 3.16’de görüldüğü gibi; algılanan mobilite ($\beta = 0,089$, t-değeri = 2,307, anlamlılık $p < 0,021$) zevk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H4a hipotezi kabul edilmiştir. Kıtlık mesajları ($\beta = 0,095$, t-değeri = 2,485, anlamlılık $p < 0,013$) uyarılma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H6b hipotezi kabul edilmiştir. Satış geliştirme çabaları ($\beta = 0,097$, t-değeri = 2,814, anlamlılık $p < 0,005$) zevk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H7a hipotezi kabul edilmiştir. Zaman uygunluğu ($\beta = 0,087$, t-değeri = 1,984, anlamlılık $p < 0,047$) uyarılma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H8b hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik alışveriş değeri ($\beta = 0,252$, t-değeri = 5,557, anlamlılık $p < 0,000$) zevk ve ($\beta = 0,420$, t-değeri = 8,502, anlamlılık $p < 0,000$) uyarılma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H9a ve H9b hipotezleri kabul edilmiştir. Normatif sosyal etki ($\beta = 0,249$, t-değeri = 6,488, anlamlılık $p < 0,000$) uyarılma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H10b hipotezi kabul edilmiştir. Uyarılma ($\beta = 0,568$, t-değeri = 13,594, anlamlılık $p < 0,000$) zevk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H11 hipotezi kabul edilmiştir. Zevk ($\beta = 0,157$, t-değeri = 2,381, anlamlılık $p < 0,017$) dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H12 hipotezi kabul edilmiştir. Uyarılma ($\beta = 0,407$, t-değeri = 6,217, anlamlılık $p < 0,000$) dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre; H4a, H6b, H7a, H8b, H9a, H9b, H10b, H11, H12, H13 hipotezleri kabul edilirken, H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4b, H5a, H5b, H6a, H7b, H8a, H10a hipotezleri reddedilmiştir.

Yapısal model değerlendirilirken ayrıca modelin açıklayıcı gücü (R^2), tahmini alaka düzeyi (Q^2), etki büyüklüğü (f^2) ve kısmi tahmin gücü (q^2) hesaplanmıştır. R^2 içsel yapıların her birinde açıklanan varyansı temsil eder ve modelin açıklayıcı gücünün ölçüsüdür. Genel olarak R^2 değeri sosyal bilimlerdeki araştırmalarda 0,75 güçlü, 0,50 orta ve 0,25 zayıf olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2021: 118). Tablo 3.16 incelendiğinde egzojen değişkenlerin zevk değişkeninin % 74,4’sini, uyarılma değişkeninin ise % 57,2’sını açıkladığı görülmektedir. Zevk ve uyarılma değişkenlerinin ise dürtüsel alışveriş davranışının %29,4’ünü açıkladığı görülmektedir.

Hair vd. (2017)’ye göre R^2 değerlerini tahmin doğruluğu kriteri olarak

değerlendirmenin yanı sıra, Stone-Geisser'in Q^2 değerinin de incelenmesi gerekmektedir. Q^2 değeri belirli bir yapının tahmini alaka düzeyini gösterir. Bu değer >0 olması beklenir. Henseler vd. (2009)'e göre, değerlerin sıfırdan büyük olması, gözlemlenen değerlerin iyi yeniden yapılandırıldığını ve modelin yüksek tahmini alaka düzeyine sahip olduğunu ifade eder. Q^2 değerleri 0 zayıf, 0.25 orta ve 0.50 yüksek tahmini alaka düzeyini göstermektedir (Hair vd., 2019: 15). Bu değer Blindfolding prosedürü kullanılarak ve ihmal mesafesi (OD=7) seçilerek hesaplanmıştır. İhmal mesafesi (ommission distance) 5 ila 10 arasında bir değer seçilebilir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017). Smart PLS programının varsayılan (default) ihmal mesafesi değeri 7 olarak belirlendiği için bu değer 7 olarak seçilmiştir. Tablo 3.17 incelendiğinde dürtüsel alışveriş davranışının zayıf, uyarılma ve zevk değişkeninin ise yüksek tahmini alaka düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17. R^2 ve Q^2 Değerleri

	R^2	Q^2
Dürtüsel Alışveriş Davranışı	0,294	0,146
Uyarılma	0,572	0,416
Zevk	0,744	0,628

f^2 etki büyüklüğü bir tahmin edici yapının içsel bir yapı üzerindeki görece etkisini açıklayıcı gücü açısından değerlendirilmek için kullanılan bir ölçüdür (Hair vd., 2021: 184). Belirli bir dışsal yapı modelden çıkarıldığında R^2 değerindeki değişikliği ve çıkarılan yapının içsel yapılar üzerinde önemli bir etkisinin olup olmadığını değerlendirmek için kullanılır (Sarstedt vd., 2017: 24). Cohen (1988) f^2 değerini değerlendirmek için 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etki boyutlarının kullanılmasını gerektiğini ifade etmiştir. Sarstedt (2017) 0,02'den küçük etki büyüklüğünün herhangi bir etki olmadığı şeklinde yorumlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bu değer 0,005 küçük, 0,01 orta ve 0,025 büyük şeklinde daha gerçekçi standartlarla ölçülebileceği de ifade edilmektedir (Hair vd., 2021; Kenny, 2018). Tablo 3.15 literatürde daha fazla destek gören Cohen (1988)'nin belirlediği standartlara göre değerlendirildiğinde uyarılma değişkeni zevk üzerinde ($f^2=0,539$) en yüksek düzeyde etkiye sahiptir. Hedonik alışveriş değeri değişkeni uyarılma üzerinde ($f^2=0,217$) orta düzey bir etkiye sahiptir. Uyarılma değişkeni dürtüsel alışveriş davranışı ($f^2=0,075$)

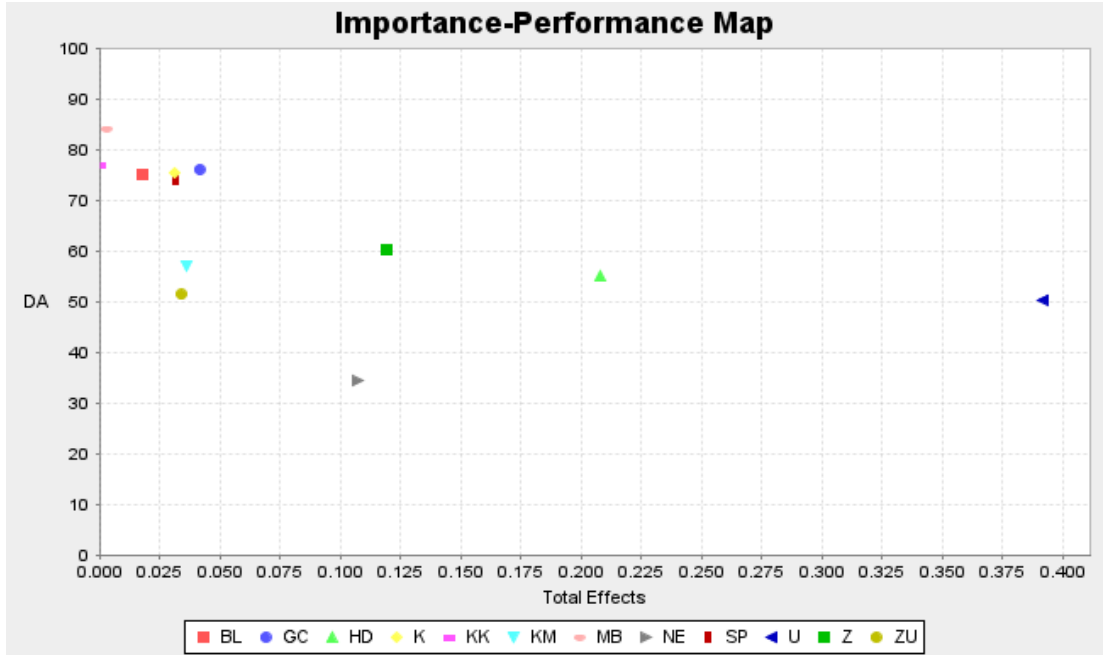
üzerinde, normatif sosyal etki değişkeni uyarılma ($f^2=0,100$) üzerinde, satış geliştirme çabaları değişkeni zevk ($f^2=0,02$) üzerinde, hedonik alışveriş değeri değişkeni zevk ($f^2=0,109$) üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahiptir. Kullanım kolaylığının zevk ve uyarılma üzerinde, görsel çekiciliğin zevk ve uyarılma üzerinde, bilgilendiriciliğin zevk ve uyarılma üzerinde, algılanan mobilitenin zevk ve uyarılma üzerinde, kişiselleştirmenin zevk ve uyarılma üzerinde, kıtlık mesajlarının zevk ve uyarılma üzerinde, satış geliştirme çabalarının uyarılma üzerinde, zaman uygunluğunun zevk ve uyarılma üzerinde, normatif sosyal etkinin zevk üzerinde ve zevk değişkeninin dürtüsel alışveriş davranışı üzerindeki etkisi 0,02 değerinin altında gerçekleşmiştir.

Hair vd. (2017)'e göre, q^2 değeri bir dışsal yapının içsel bir gizil değişkenin Q^2 değerine katkısının değerlendirilmesine izin verir. Etki büyüklüğü f^2 'nin değerlendirilmesine benzer şekilde, tahminsel ilişkinin nispi bir ölçüsü olarak, sırasıyla 0.02, 0.15 ve 0.35'lik q^2 değerleri, bir dışsal yapının belirli bir endojen yapı için küçük, orta veya büyük kısmi tahmin gücünü ifade eder. Tablo 3.15 incelendiğinde uyarılma değişkeni zevk üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Hedonik alışveriş değeri değişkeni zevk ve uyarılma üzerinde, uyarılma değişkeni dürtüsel satın alma davranışı üzerinde, normatif sosyal etki uyarılma üzerinde düşük düzey bir etkiye sahiptir. Kullanım kolaylığının zevk ve uyarılma üzerinde, görsel çekiciliğin zevk ve uyarılma üzerinde, bilgilendiriciliğin zevk ve uyarılma üzerinde, algılanan mobilitenin zevk ve uyarılma üzerinde, kişiselleştirmenin zevk ve uyarılma üzerinde, kıtlık mesajlarının zevk ve uyarılma üzerinde, satış geliştirme çabalarının zevk ve uyarılma üzerinde, zaman uygunluğunun zevk ve uyarılma üzerinde, normatif sosyal etkinin zevk üzerinde ve zevk değişkeninin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi 0,02 değerinin altında gerçekleşmiştir.

3.8.6. Önem-Performans Haritası Analizi (Important-Performance Map Analysis- IPMA).

Ringle ve Sarstedt (2016) IPMA analizinin, PLS-SEM uygulamalarında önem ve performans boyutlarının birleştirilmesi yoluyla yapılan analizleri zenginleştireceği böylece ek bulgu ve sonuçlara ulaşma fırsatı sunacağını ifade etmiştir. Daha da önemlisi IPMA, yalnızca yol katsayılarını analiz etmek yerine, gizil değişkenlerin ve göstergelerinin ortalama değerini (performans boyutlarını) de analiz etmelerini sağlar.

Buradaki amaç, hedef yapı için yüksek öneme sahip (güçlü bir toplam etkiye), ancak aynı zamanda düşük performansa sahip (düşük ortalama gizil değişken puanına) öncülleri belirlemektir (Ringle ve Sarstedt, 2016: 1866). Yapılan analiz sonucunda elde edilen önem-performans analizi haritası Şekil 3.3.'de önem-performans haritası analizi sonuç tablosu Tablo 3.18'de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Önem Performans Analizi Haritası

Tablo 3.18. Önem-Performans Haritası Analizi Sonuç Tablosu

Gizil Değişkenler	Gizil Değişkenlerin	
	Toplam Etkisi	Performans Etkisi
BL	0,014	75,085
GC	0,040	76,135
HD	0,248	55,104
K	0,029	75,486
KK	0,000	77,092
KM	0,047	56,959
MB	0,002	84,127
NE	0,122	34,396
SP	0,034	74,289
U	0,496	50,375
Z	0,157	60,433
ZU	0,038	51,437

Şekil 3.3. ve Tablo 3.18 incelendiğinde dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde en yüksek performansa sahip değişken algılanan mobilite değişkeni, en yüksek etkiye sahip değişken ise uyarılma değişkenidir. Hem performans hem de toplam etkisi yüksek değerler ise sırasıyla uyarılma, hedonik alışveriş değeri ve zevk değişkenleridir. Başka bir ifade ile uyarılma değişkenindeki bir birimlik artış, dürtüsel satın alma değişkenini 0,496 birim arttıracaktır. Tablo 3.3 incelendiğinde dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önem düzeyi düşük olmasına rağmen algılanan mobilite, kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, kişiselleştirme, bilgilendiricilik ve satış geliştirme çalışmaları değişkenlerinin performans etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları üzerinde mobil uygulama özellikleri (kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, algılanan mobilite, kişiselleştirme), durumsal faktörler (kıtık mesajları, satış geliştirme çabaları, zaman uygunluğu, parasal uygunluk) ve içsel faktörlerin (hedonik alışveriş değeri, normatif sosyal etki, anlık tatmin) etkilerinin S-O-R ve P-A-D modelleri kapsamında araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyledir;

Katılımcıların çoğunlukla 23-42 yaş aralığında, lisans mezunu, 2500-5000 tl arası gelire sahip, bekâr kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %30,1'i mobil uygulamaları daha hızlı alışveriş imkânı sunduğu için, %27,4'ü ise erişiminin daha kolay olduğunu düşündüğü için kullanmaktadırlar. Katılımcıların sadece %5,4'ü mobil uygulamaları daha güvenli olduğunu düşündüğü için kullanmaktadır. Dolayısıyla mobil uygulamaları kullanan katılımcıların bu uygulamalar ile alışveriş yapmayı tercih etmelerinin sebebi güvenli alışveriş ortamı olarak görmeleri değil daha hızlı ve kolay alışveriş imkânı sunmalarıdır.

Araştırma modelinin testi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizlerine başvurulmuştur. Bu noktada güvenilirlik (iç tutarlılık güvenilirliği, birleşik güvenilirlik, Rho_A) ve geçerlilik (Faktör yükleri, birleşme geçerliliği, ayrışma geçerliliği) test edilmiş ve sonuçta on ifade analizden çıkartılmıştır. Böylece elde edilen yapısal model analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar ise şöyledir;

Hipotez sonuçlarına göre mobil uygulamaların “kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Literatürde kullanım kolaylığı ile zevk arasındaki ilişkileri destekler nitelikte çalışmalar (Flavián vd., 2006; Lee vd., 2015; Lin ve Lo, 2016; Porat ve Tractinsky, 2012; Verkijika ve De Wet, 2019; Yeh ve Li, 2009) bulunmasına karşın çalışma sonucunu destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Kumar vd., 2018; Lee vd., 2011; Liu vd., 2013; Yen ve Wu, 2016). Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı zevk arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamamış olmasının nedeni Kumar vd. (2018) tarafından ifade edildiği gibi mobil uygulamaların kullanım

kolaylığı arttıkça tüketicinin can sıkıntısı yaşama olasılığının artması ve bu durumun alışveriş esnasında tüketicinin alışverişten zevk almasını engellemesi olabilir. Aynı doğrultuda “kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{1b} hipotezi de reddedilmiştir. İlgili literatürde kullanım kolaylığı ile uyarılma arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmalar (Chen ve Yao, 2018; Lin ve Lo, 2016; Liu ve Lu, 2017; Lo vd., 2016) mevcut olmasına karşın, araştırma sonucuna benzer sonuçlar ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Huang, 2017; Lee vd., 2011; Verhagen ve Van Dolen, 2011). Kullanım kolaylığı ile uyarılma arasında pozitif bir ilişki olmasına rağmen bu ilişkinin anlamlı olmamasının nedeni Huang (2017)’in ifade ettiği gibi mobil uygulamaların yer aldığı cep telefonlarının ortak özelliğinin “kolaylık” olması olabilir. Zira kolaylık, yeterli bir koşuldaki ziyade gerekli bir koşuldur. Dolayısıyla bir mobil uygulamanın kullanımını zor ise tüketici o mobil uygulamayı kullanmayarak, telefonundan silmeyi tercih edecektir. Bu sebeple kullanım kolaylığı tüketici tarafından dürtüsel alışverişe yönlendiren bir uyarıcı olarak görülmeyebilir.

Araştırma kapsamındaki “görsel çekicilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde çoğu çalışmanın (Cai ve Xu, 2011; Floh ve Madlberger, 2013; Hsieh vd., 2021; Jeon vd., 2016; Johnson vd., 2014; Koo ve Ju, 2010; Kumar vd., 2021; Lee vd., 2011; Mummalaneni, 2005; Porat ve Tractinsky, 2012; Rodríguez-Torrico vd., 2015; Wu vd., 2013; Xiang vd., 2016) görsel çekicilik ile zevk arasındaki ilişkiyi desteklediği görülmektedir. Ancak çalışmadan elde edilen sonuç ile uyumlu çalışmalar da mevcuttur (Koo ve Park, 2017; Liu vd., 2020; Loureiro ve Roschk, 2014). Dahası Liu vd. (2020) bir mobil uygulamanın görüntü ve tasarım gibi görsellerinin tüketicide doğrudan mutluluk ve/veya tatmin edici bir duygu durumuna yol açmadığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde “görsel çekicilik ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Ancak çalışmamızın sonuçlarına benzer şekilde anlamlı bir ilişki olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur (Bhandari vd., 2019; Lee vd., 2011; Loureiro ve Roschk, 2014; Mummalaneni, 2005). Bu durumun nedeni, Loureiro ve Roschk (2014) tarafından ifade edildiği gibi, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamının görsel tasarımından satın alma veya iade gibi işlemlerin yapılmasını sağlayacak şekilde

minimum beklentilerinin olması olabilir. Çoğu alışveriş ortamı görsel anlamda tüketicinin bu noktadaki temel gereksinimlerini karşılama muhtemel olduğundan ortamın görsel tasarımı herhangi bir ayırt edici etki göstermez. Dolayısıyla alışveriş ortamının görsel çekiciliği zevk ve uyarılma duyguları uyandırarak tüketiciyi dürtüsel satın almaya teşvik etmek için kritik bir nokta değildir. Ayrıca bu durumun bir diğer nedeni mobil uygulamaların bulunduğu akıllı telefonlar masaüstü bilgisayarlar ve tabletlere kıyasla daha küçük ekran boyutlarına sahip olması olabilir.

Araştırma kapsamındaki bir diğer hipotez “bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{3a} hipotezidir. Bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Literatürde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu savunan çalışmalar (Koo ve Park, 2017; Loureiro ve Roschk, 2014; Prashar vd., 2017) olmasına karşın, çalışma sonuçları ile benzer sonuçlar içeren çalışmalar da mevcuttur (Jeon vd., 2016; Liu vd., 2020; Mazaheri vd., 2011). Dolayısıyla Liu vd. (2020)’nin ifade ettiği gibi bir mobil uygulama tarafından sağlanan ürün bilgilerinin doğruluğu, güvenilirliği, güncelliği ve zengin içeriği tüketicinin zevkini doğrudan etkileyen bir unsur değildir. Ayrıca “bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{3b} hipotezi reddedilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde bilgilendiricilik ile uyarılma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu savunan çalışmalar (Liu vd., 2020; Liu ve Lu, 2017; Loureiro ve Roschk, 2014) mevcut olmasına rağmen, çalışmanın sonucu ile uyumlu çalışmalar da mevcuttur (Huang, 2017; Jeon vd., 2016; Mazaheri vd., 2011). Dolayısıyla mobil uygulamalar tarafından sağlanan bilgilerin tüketiciyi uyarmada yetersiz olduğu sonucuna varılabilir. Bunun nedeni, Huang (2017) tarafından ifade edildiği gibi, bilgilendirici ve iyi organize edilmiş alışveriş ortamlarının tüketicilere sürpriz bir öğe sağlamaması ve bu nedenle tüketicinin bu iyi organize edilmiş yapının satıcı tarafından kontrol edildiğini düşünerek, bu durumdan sıkılması olabilir. Dahası çoğu durumda, tüketiciler ürün ile ilgili bilgileri ne kadar hızlı alırlarsa çevrimiçi alışveriş ortamından o kadar hızlı ayrılırlar ve bu da katılım seviyelerini düşürür. Bu durum tüketicinin dürtüsel satın alma kararı vermesini olumsuz etkileyebilir.

Çalışmanın bir diğer hipotezi “algılanan mobilite ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{4a} hipotezidir. Bu hipotez

kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Jung ve Chung, 2015; Lu vd., 2017; Tojib ve Tsarenko, 2012; Yen ve Wu, 2016) ile uyumludur. Mobil uygulamaların algılanan mobilitesi yani her yerde bulunabilir olma özellikleri, tüketicinin algılanan zevki üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler mobil uygulamalara erişimi sürekli olarak parmaklarının ucunda olduğundan, zamanlarını verimli yönettiklerini düşünecekler, özellikle hareket halindeyken kullanılan bu uygulamalar sayesinde can sıkıntılarını giderecekler ve bu durum zevk almalarını tetikleyecektir (Tojib ve Tsarenko, 2012: 924). Algılanan mobiliteye ilişkin bir diğer hipotez “algılanan mobilite ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{4b} hipotezidir. Bu hipotez reddedilmiştir. Chen ve Yao (2018) Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Huang, 2017; Jeon vd., 2016) ile uyumludur. Dolayısıyla mobil uygulamalar ile alışveriş esnasında algılanan mobilite düzeyi, tüketicinin algıladığı zevki etkilerken uyarılma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Mobil uygulamaların her zaman ve her yerde hatta hareket halindeyken bile potansiyel alışverişe elverişli bir doğasının olması tüketicinin bilişsel zevkini arttıran önemli bir unsurdur.

Çalışmanın diğer hipotezi “kişiselleştirme ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{5a} hipotezidir. Bu hipotez reddedilmiştir. Literatürde kişiselleştirme ile zevk arasında anlamlı bir ilişki olduğunu savunan çalışmalar olduğu gibi (Liu vd., 2020; Pappas vd., 2014; Yeh ve Li, 2009), çalışma sonuçlarına benzer sonuçlar içeren çalışmalar da mevcuttur (Bues vd., 2017; Rodríguez-Torrico vd., 2015; Xu vd., 2020). Kişiselleştirmeye ilişkin bir diğer hipotez “kişiselleştirme ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{5b} hipotezidir. Bu hipotez reddedilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde kişiselleştirme ile uyarılma arasında ilişki olduğunu savunan çalışmalar (Huang, 2017; Liu vd., 2020; Pappas vd., 2014; Yang vd., 2020) olduğu gibi çalışmamız ile paralel sonuçlara ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Bues vd., 2017; Xu vd., 2020). Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetlerin genellikle reklamlar ve ticari satış geliştirme çabalarıyla başlatıldığı düşünüldüğünde ve sadakat programlarından elde edilen verilere dayalı kişiselleştirilmiş hizmetler yaygın olarak kullanıldığı için kişiselleştirmenin zevk ve uyarılma üzerindeki etkisi bu nedenle sınırlı olabileceği söylenebilir (Bues vd., 2017; Xu vd., 2020).

Çalışmanın diğer hipotezleri “kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{6a} ve “kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{6b} hipotezleridir. H_{6a} hipotezi reddedilirken, H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla kıtlık mesajlarının tüketicinin algıladığı zevk üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu durumun nedeni araştırma örnekleminin büyük bir kısmının 23-42 yaş arasında özellikle teknolojik imkânları kolaylıkla kullanabilme becerisine sahip olan ve satın alma kararı verirken ürünleri karşılaştırma becerisi geliştiren katılımcılardan oluşması olabilir. Nitekim ülkemizde Yiğit (2020) tarafından yapılan bir araştırma özellikle Z kuşağının ellerindeki teknolojik imkânları kullanarak her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilme ve değerlendirme imkânlarından dolayı ürünler üzerinde oluşturulmuş kıtlık algısının tüketicileri satın almaya yönlendirmede yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu durum tüketicinin mobil uygulamalar ile alışveriş yaparken kıtlık mesajlarından zevk almaması ile sonuçlanıyor olabilir. Ayrıca kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar ile benzer sonuçlar içermektedir (Chen ve Yao, 2018; Guo vd., 2017; Islam vd., 2021; Wu vd., 2021). Ayrıca çalışmanın sonuçları kısmen Kim (2014)’ün çalışması ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Kim (2014) çalışmasında sınırlı miktarda kıtlık mesajlarının (ürün kıtlığı) uyarılma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmiş ancak, sınırlı süreli kıtlık mesajlarının tüketicinin uyarılmasını sağladığı savunmuştur.

Diğer bir hipotez ise “satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{7a} hipotezidir. Bu hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile benzer sonuçlar ortaya koymuştur (Andani ve Wahyono, 2018; He vd., 2019; Song vd., 2015). Dolayısıyla mobil alışveriş uygulamaları tarafından gerçekleştirilen satış geliştirme çabalarının tüketici için ürünün çekiciliğini arttırarak ve alışverişten zevk alma hissi oluşturarak dürtüsel satın almayı teşvik ettiği sonucuna varılabilir. Satış geliştirme çabaları ile ilgili bir diğer hipotez ise “satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{7b} hipotezidir. Satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu savunan çalışmalar (Barakat, 2019; Chen ve Yao, 2018; He vd., 2019; Lo

vd., 2016) olmasına karşın çalışmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde Bues (2017) fiyat gibi satış geliştirme çabalarının günümüz koşullarında artık her yerde mevcut olduğunu ve bu nedenle uyarıcı olmayabileceğini savunmuş ve özellikle fiyat gibi satış geliştirme çabalarının uyarılma üzerindeki etkisinin bu nedenle sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada satış geliştirme çabalarının sadece hedonik ürünler ve/veya ucuz ürünler için dürtüsel alışverişi tetikleyen bir uyarıcı olduğu söylenebilir (Gupta vd., 2021; Xu vd., 2015). Zheng vd. (2013) nadir uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicide daha yüksek bir sürpriz hissi oluşturduğunu, beklenmedik satış geliştirme çabalarının tüketicide daha yüksek değere yol açtığını ifade etmiştir. Bu sebeplerle mobil uygulamalar üzerinde sıklıkla uygulanan satış geliştirme çabaları ile ilgili faaliyetlerin tüketicide uyarılma duygusu oluşturmaması söz konusu olabilir. Ayrıca Gupta vd. (2021) mobil uygulama tabanlı dürtüsel satın alma davranışının öncüllerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında indirimlerin hiçbir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın diğer hipotezleri ise “zaman uygunluğu ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{8a} ve “zaman uygunluğu ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{8b} hipotezleridir. H_{8a} hipotezi reddedilirken H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum zaman uygunluğunun tüketicilerde zevk duygusu yerine uyarılma duygusu meydana getirerek dürtüsel satın almaya yol açtığı sonucunu çıkarmamızı sağlayabilir. Bu sonuç tüketicinin zaman baskısı yaşamadığı durumda uyarılma ile dürtüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki tespit eden Xu vd.(2007) çalışması ile kısmen benzer sonuçlar ifade etmektedir.

Diğer bir hipotez ise “hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{9a} hipotezidir. Bu hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile uyumludur (Andani ve Wahyono, 2018; Hidayah ve Marlana, 2021; Irdiana, 2019; Jones vd., 2006; Moon, 2016; Nurlinda ve Christina, 2020; Prashar vd., 2017; Yüksel, 2007). Hedonik alışveriş değeri temelindeki diğer bir hipotez ise “hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{9b} hipotezidir. Bu hipotez de kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki

çalışmalar ile uyumludur (Chih vd., 2012; Ku ve Chen, 2020). Chih vd. (2012) tüketicinin hedonik tüketim ihtiyacının, dürtüsel satın alma davranışını bireyin kendini aktif, uyanık hissetme derecesi olarak tanımlanan olumlu duygulanım (çalışmada uyarılma) yoluyla etkilediği ifade edilmiştir. Ku ve Chen (2020) ise hedonik özellikleri dâhil etmenin uygulamanın kalitesini arttıracaklarını ve algılanan zevk, eğlence, uyarılma sağlayacağını ifade etmiştir.

Çalışmanın bir diğer hipotezleri “normatif sosyal etki ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{10a} hipotezi ve “normatif sosyal etki ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H_{10b} hipotezleridir. H_{10a} hipotezi reddedilmiş ancak H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç normatif sosyal etkinin tüketicinin algıladığı zevk ile anlamlı bir ilişki içinde olmamasına rağmen algılanan uyarılma ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mobil uygulamalar ile alışveriş yaparken başkalarının beklentilerine uyma isteği tüketiciyi dürtüsel alışverişe yönlendiren önemli bir uyarıcıdır. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Bandyopadhyay, 2016; Gwee ve Chang, 2013; Silvera vd., 2008) ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır.

Çalışmanın diğer bir hipotezi ise “Uyarılma ile Zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₁₁ hipotezidir. Bu hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre uyarılma tüketicinin zevki üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Bigné vd., 2005; Chebat ve Michon, 2003; Hall vd., 2017; Jang ve Lee, 2019; Liu vd., 2020; Miniero vd., 2014) ile uyumludur.

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise “zevk ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₁₂ hipotezidir. Bu hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Atulkar ve Kesari, 2018; Barakat, 2019; Bayramoğlu vd., 2019; Fatmawati vd., 2021; Floh ve Madlberger, 2013; Handayani vd., 2018; Hashmi vd., 2020; Huang ve Hsieh, 2011; Irdiana, 2019; Liu vd., 2020; Nurlinda ve Christina, 2020; Xu, 2007; Zhao vd., 2021) ile uyumludur. Çalışmanın son hipotezi ise “uyarılma ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki H₁₂ hipotezidir. Bu hipotez de kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Beatty ve Ferrell, 1998; Chih vd., 2012; Guo vd., 2017; Islam vd., 2021; Kim, 2014; Lin ve Lo, 2016; Liu vd., 2020; Liu ve Lu, 2017; Mohan vd., 2013; Wu vd., 2021; Zhao vd., 2021; Zheng vd., 2013) ile uyumludur. Bu sonuçlara

göre hem zevk hem de uyarılmanın dürtüsel satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla önceki araştırmalarla tutarlı olarak bu çalışma zevk ve uyarılma gibi duyguların dürtüsel satın almayı tetiklediğini teyit etmektedir.

Çalışmanın bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler yapılabilir.

İlk olarak Türkiye’de mobil alışveriş uygulamaları üzerine S-O-R modeli çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde zevk ve uyarılma duygularının önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicinin mobil uygulamalar ile alışveriş esnasında hissettiği zevk ve uyarılma duygusu ne kadar güçlüyse, tüketici o kadar fazla dürtüsel alışveriş davranışı sergileyecektir. Bu bulgu mobil uygulama sağlayıcılarının tüketicinin mobil uygulama ile alışveriş deneyimi esnasında yaşadığı zevk ve uyarılma duygularını arttırmanın yolları hakkında daha stratejik düşünceleri gerektiğini vurgulamaktadır.

İkinci olarak; uyarılma tüketicinin algıladığı zevk üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Mobil uygulamaların tüketicilerde özellikle uyarılma duygusunu tetikleyecek, heyecan yaratacak duygusal bir uyarılma deneyimi oluşmaları dürtüsel satın almanın gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple mobil uygulamaların heyecan duygusu yaratarak tüketiciyi uyarmak için farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki dürtüsel tüketim olgusu, tüketicinin sürekli heyecan veren uyaranlara maruz bırakılması ile gerçekleşir. Bu uyaranlara maruz kalan tüketici mobil alışveriş uygulamalarından daha fazla zevk alma eğiliminde olacaktır.

Üçüncü olarak; normatif sosyal etki tüketiciyi dürtüsel satın alma davranışına yönlendiren önemli bir uyarıcıdır. Bulgular mobil alışveriş uygulamaları ile alışverişte başkalarının beklentilerine uyma isteği, başkalarının kararlarını takip etme eğilimi ve diğer tüketicilerin beğeni ve tavsiyelerinin dürtüsel satın almayı tetiklediğini göstermektedir. Bu sebeple mobil uygulamaların kendi sosyal ağ ortamlarını tasarlamaları veya mevcut sosyal ağ ortamlarına kolay bağlantı sağlayacak şekilde uygulamalarını tasarlamaları önerilmektedir. Böylece tüketicilerin alışveriş deneyimlerini bu platformlar yoluyla paylaşmaları sağlanacak ve mobil ağızdan ağıza iletişim (m-WOM) olanağı yaratılarak tüketici dürtüsel satın alma konusunda uyarılacaktır.

Dördüncü olarak; daha önce de belirtildiği gibi, hedonik alışveriş yapan tüketici

alışverişten zevk, eğlence, uyarılma, yenilik, sürpriz beklentisi içindedir. Rook ve Fisher (1995) tarafından belirtildiği gibi, dürtüsel alışveriş tüketicilerin hedonik veya duygusal değerleri ile bağlantılıdır. Bulgularımızda bu durumu destekler nitelikte hedonik alışveriş değeri ile hem zevk ve hem de uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Bu sebeple mobil uygulamaların, hedonik bir mobil uygulama ortamı yaratmaları önemlidir. Mobil uygulama ortamının hedonik müşteriler için zevk, eğlence, yenilik ve sürpriz öğeler sunacak şekilde tasarlanması tüketicinin alışverişten algıladığı zevk ve uyarılma düzeyini arttıracaktır. Dahası, mobil uygulamalara bunu yaparken, tüketicinin alışveriş sürecinde daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunması ve görsel çekiciliği daha yüksek mobil alışveriş ortamı sağlaması yoluyla tüketici için hedonik faaliyetleri uygulama ortamına dâhil etmesi önerilmektedir.

Beşinci olarak; zaman uygunluğu dürtüsel satın alma davranışının önemli bir uyarıcısıdır. Dolayısıyla tüketici alışveriş için ne kadar uygun zamana sahipse dürtüsel satın alma için o kadar uyarılır. Tüketici zaman baskısı yaşadığında ise, dürtüsel satın alma olasılıkları azalmaktadır. Ayrıca kıtlık mesajları da dürtüsel satın alma için önemli bir uyarıcıdır. Bu iki bulgu incelendiğinde; zaman baskısı yaratacağı düşünüldüğü için sınırlı süreli kıtlık mesajları yerine sınırlı miktar ifade eden kıtlık mesajlarının kullanılması önerilebilir.

Altıncı olarak; satış geliştirme çabaları tüketicinin algıladığı zevki pozitif yönde etkileyen önemli bir etkidir. Bu satış geliştirme çabaları tüketicinin algıladığı zevki artırarak dürtüsel satın alma davranışının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple mobil uygulamalar etkin satış geliştirme stratejilerini kullanarak tüketiciler için dürtüsel satın almayı daha cazip hale dönüştürebilirler. Ayrıca bulgularımız satış geliştirme çabalarının dürtüsel satın alma konusunda tüketiciyi uyarmada yetersiz olduğunu göstermiştir. Bu noktada ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik koşullar dikkate alındığında, tüketicinin satın alma gücünde meydana gelen düşüş ile birlikte fiyatların nispeten tüketici için yüksek olarak algılanması bu sonucu doğurmuş olabilir. Bu sebeple mobil uygulamaların özellikle yüksek fiyat duyarlılığını dikkate alacak şekilde uygun satış geliştirme çabalarına yönelik stratejilerini kullanarak pazarlama sürecini yönetmeleri ve süreç kontrolünü güçlendirmeleri önerilir.

Yedinci olarak; mobil alışverişin önemli bir karakteristiği olan mobilite tüketicinin mobil alışveriş uygulamalarından aldığı zevki etkilemektedir. Bu sebeple

işletmelerin mobil uygulamaların mobilitesinin tüketicilerin alışveriş zevkinin belirleyicilerinden biri olduğunu anlamaları son derece önemlidir. Bu sebeple işletmelere mobil uygulamaların geliştirilmesi aşamasında mobil uygulamalara zaman ve mekân esnekliğini tüketicinin gözünde daha belirgin hale getiren farklı özelliklerin eklenmesi önerilmektedir. Örneğin; arttırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak kullanıcının ürünleri sanal ortamda deneme, favori görünümleri kaydetme, sosyal medyada paylaşma ve satın alma imkânı sağlanabilmelidir. Bu uygulamalar tüketicinin kişiselleştirilmiş özel görünümler yaratarak ürünleri keşfetmesini ve istediği zaman, istediği yerde alışveriş yapabilme özgürlüğüne sahip olmasını sağlayabilmektedir.

Türk tüketicilerin fiyat duyarlılığının özellikle içinde bulunduğumuz dönemin ekonomik koşullarının da etkisiyle yüksek olmasından dolayı, mobil uygulama kullanan işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmek için küresel rekabeti dikkate alarak fiyatlandırma stratejileri geliştirmeleri, çevrimiçi fiyat karşılaştırmalarına yardımcı olan kesintisiz ve akıcı bir mobil uygulama ortamı oluşturmaları önerilir. Ek olarak mobil uygulama kullanan işletmelerin bugün için sorun yaşamıyor gibi görünseler de ileride küreselleşmenin etkisiyle uluslararası zorunluluğu doğabileceğinden mobil uygulama özellikleri konusunda uluslararası standartlara uyum konusunda sorun yaşayabilecekleri düşünülmektedir. Bu sebeple özellikle görsel çekiciliği yüksek, yararlı ve bilgilendirici içeriği olan, mobil uygulama özelliklerini tüketici tercihleri doğrultusunda uyarlayarak kişiselleştiren bir mobil uygulama ortamını benimsemeleri önerilmektedir. Bu sebeple vizyoner bir bakış açısıyla işletmelerin şimdiden bu eksikliklerini gidermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca mobil uygulamaların web ortamında son yıllarda sıklıkla kullanılan remarketing uygulamalarını etkili bir pazarlama taktiği olarak kullanmaları önerilir. Bu uygulamalar tüketicinin farklı kanallar (SMS, e-Posta, anlık bildirim vb.) yoluyla satın almaya yönlendirilmesini sağlaması bakımından önemlidir. Remarketing uygulamalarının özellikle mobil uygulama üzerinden satın alma işlemini tamamlamadan ayrılan tüketicinin, satın alma işlemini tamamlaması için yeniden uygulamaya yönlendirilmesine olanak sağlanabilme potansiyeli açısından uyarıcı olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin veri madenciliği ve makine algoritması yolu ile kişiselleştirilmiş satış geliştirme çabalarını daha rasyonel

gerçekleştirecekleri mobil uygulama ortamı tasarımları son derece önemlidir.

Türkiye’de mobil uygulamalara yönelik dürtüsel satın alma ile ilgili çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu noktada çalışma P-A-D modeli bağlamında daha önce ifade ettiğimiz gibi çevresel uyaranlara tepki olarak sergilenen duygu aralığının temsilinde zevk ve uyarılma duygularını yeterli bulan çalışmalarla paralel bir kapsam geliştirmiştir. Ancak gelecekteki araştırmacıların P-A-D modelinde önerilen üç duygusal tepkinin (Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet) tamamını dikkate alarak farklı sonuçlar elde edebilecekleri düşünülmektedir. Dahası mevcut çalışma genel anlamda uyarılma duygusunu araştırma bağlamına almıştır. Gelecekteki araştırmalar uyarılma duygusunu, farklı biçimlerini dikkate alarak (enerjik uyarılma-gergin uyarılma) daha kapsamlı araştırabilirler. Ayrıca çalışmada herhangi bir ürün türü sınırlaması bulunmadığından gelecekteki çalışmalar belirli bir ürün türü üzerinden tüketicilerin mobil uygulamadaki dürtüsel alışveriş davranışını araştırabilirler. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için belirli bir mobil uygulamayla ilgili tüketici davranışları da araştırma kapsamına alınabilir. Gelecekteki araştırmalar, mobil uygulamaların dürtüsel alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin gelişmekte olan ülkelere ve farklı kültürlere göre değişip değişmediğini test etmek için kültürler arası çalışmalar gerçekleştirebilirler. Son olarak, gelecekteki çalışmalarda, bu çalışmaya temel oluşturan S-O-R ve P-A-D modelleri dışında bilişsel duygu teorisi, akış teorisi, beklenti teorisi, reaktans teorisi gibi farklı teoriler kullanılabilir. Farklı teorilerin kullanımının mobil uygulama bazlı dürtüsel alışveriş davranışlarını açıklamak için önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdelsalam, S., Salim, N., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce : A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121. <https://doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- 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. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Adipat, B., Zhang, D., & Zhou, L. (2011). The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile web browsing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(1), 99–121. <https://doi.org/10.2307/23043491>
- Aggarwal, P., Jun, Y. S., & Huh, H. J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ahuja, D. (2015). Making the Pulse Impulsive: A Study of factors resulting Impulse Buying. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 13(1), 50–52.
- Akgül, Y. (2018). A SEM-Neural network approach for predicting antecedents of factors influencing consumers' intent to install mobile applications. İçinde *Mobile Technologies and Socio-Economic Development in Emerging Nations* (Sayı March). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-4029-8.ch012>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects

- of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Saduzai, S. K. (2017). Impulsive buying: A qualitative investigation of the phenomenon. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 502, 1383–1399. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1837-4_112
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Akram, U., Khan, M. K., Hui, P., Tanveer, Y., & Akram, Z. (2018). Development of E-commerce: Factors influencing online impulse shopping in China a. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(2), 29–47. <https://doi.org/10.4018/JECO.2018040102>
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, 20(64), 62–77.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Aleshaiwi, A., & Soliman, A. A. (2014). Impulse Buying Tendency of Apple’s App Store Customers and Its Relationship to Information Sources. *The Euro-American Conference for Academic Disciplines, April 2014*, 1–53.
- Almarashdeh, I., Jaradat, G., Abuhamdah, A., Alsmadi, M., Alazzam, M. B., Alkhasawneh, R., & Awawdeh, I. (2019). The difference between shopping online using mobile apps and website shopping: A case study of service convenience. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 11(June), 151–160.

- Alreck, P. L., Dibartolo, G. R., Driker, M., Dover, H. F., Passyn, K. A., & Settle, R. B. (2009). Time Pressure, Time Saving and Online Shopping: Exploring A Contradiction. *The Journal of Applied Business Research*, 25(5), 85–92. <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/download/1009/993/>
- Ammar, H. (2018). *Effect of store environment and website characteristics on impulse buying behaviour of university students*. University Of Bedfordshire.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>
- Anwar, A., Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2021). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722–742. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786847>
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172. <https://doi.org/10.2307/1247625>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aruna, S., & Santhi, P. (2015). Impulse Purchase Behavior among Generation-Y. *IUP*

Journal of Marketing Management, 14(1), 21–38.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>

- Asim, A., & Saf, H. (2013). An Analysis of Consumers' Characteristics on Impulse Buying: Evidence From Pakistan. *3rd South Asian International Conference on Management, Business Ethics and Economics*, 1–10.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Awan, P. D. A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96–106.
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External Stimuli and Impulsive Buying Behavior. *College of Management Sciences*, 13(1), 70–89.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2010). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing, Unit 07*, 1–24.
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product

- packaging and impulse buying : Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Balapour, A., Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, November, 102063. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063>
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 523–539. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0037>
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120–134. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00047-0)
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasi, M. (2012). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *International Journal of Management Research and Strategy*, 3(5), 1–18.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K., & Arslan, M. (2019). *E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık*

Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma The Mediating Role of Shopping Enjoyment on the Effect of e-Atmospherics on Impulse Buying Behav. 19(2), 347–368.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E., Bearden, W., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.

Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

Bellizzi, A. J., & Hite, E. R. (1992). Environmental Color , Consumer Feelings , and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>

Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information and Management*, 56(1), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>

Bhandari, U., Neben, T., Chang, K., & Chua, W. Y. (2017). Effects of interface design factors on affective responses and quality evaluations in mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 72, 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.044>

Bhatti, L. K., & Latif, S. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour. *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, 1–15. <https://doi.org/10.37896/gor33.03/472>

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>

Boz, H. (2015). Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü:

Psikonörobiyokimyasal Analiz. İçinde *Balıkesir Üniversitesi*.

- Brici, N., Hodkinson, C., & Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers*, 14(3), 258–279. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2013-00340>
- Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. İçinde *Psychological Foundations of Attitudes*. ACADEMIC PRESS, INC. <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-3071-9.50016-7>
- Budiman, S., Palupi, M., Haryono, T., & Udin, U. (2022). *The Effect of Design Quality on Hedonic Search , Utilitarian Search and*. 5, 49–64.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 34(2), 157–174. <https://doi.org/10.1002/mar.20981>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket gel t rme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133–151.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: Effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–188. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150405>
- Çakmak, A. Ç., & Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 545–565. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4>
- Carter, S., & Yeo, A. C. M. (2016). Mobile apps usage by Malaysian business undergraduates and postgraduates: Implications for consumer behaviour theory and marketing practice. *Internet Research*, 26(3), 733–757. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0273>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–

217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.

Chang, C. C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678–690. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>

Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>

Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>

Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>

Chen, C. Der, Ku, E. C. S., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>

- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 430–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39(May 2017), 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.010>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Choi, B., Kwon, O., & Shin, B. (2017). Location-based system: Comparative effects of personalization vs ease of use. *Telematics and Informatics*, 34(1), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.011>
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313–335. <https://doi.org/10.1108/10662240810883335>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>

- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior, 86*, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research, 140*(November 2021), 657–669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2018). Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context. *Journal of Indian Business Research, 10*(2), 208–231. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0109>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies, 25*(2), 41. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.3248&rep=rep1&type=pdf>
- Clover, V. . (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing, 15*, 66–70. <https://doi.org/10.2307/1247542>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edi). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management, 7*(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*

[The University of Georgia].
[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.515.7956&rep=rep1
&type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.515.7956&rep=rep1&type=pdf)

Collier, J. E., Sherrell, D. L., Babakus, E., & Horky, A. B. (2014). Understanding the differences of public and private self-service technology. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 60–70. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2012-0071>

Compuware. (2012). *Mobile Apps : What Consumers Really Need and Want A Global Study of Consumers' Expectations and Experiences of Mobile Applications*. http://offers2.compuware.com/rs/compuware/images/Mobile_App_Survey_Report.pdf

Cordon, M. (2018). Incorporating attitudes into a new framework for impulse buying behavior. İçinde *Texas Tech University*. Texas Tech University.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, Anywhere: Measuring the Ubiquitous Consumer'S Impulse Purchase Behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15–22. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=43884903&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLe80SeprE4y9f3OLCmr0qeprdSr6a4SrG WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnrkquqK9MuePfgeyx43zx4+eK4QAA%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=438>

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>

Deshdeep, N. (2021). *Mobile App or Website? 10 Reasons Why Apps are Better*. <https://vwo.com/blog/10-reasons-mobile-apps-are-better/>

Desmet, P., & Renaudin, V. (1998). Estimation of product category sales

responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 443–457.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). Citation Classic - a Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. İçinde *Current Contents/Social & Behavioral Sciences* (C. 51, Sayı 3). <https://doi.org/10.1037/h0046408>

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)

Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203–1218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects , decision considerations and self-image in men ' s and women ' s impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187–206.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003>

Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising the Web. *Journal of Advertising Research*, *SEPTEMBER/OCTOBER*, 21–35.
- Duhan, P., & Singh, A. (2015). *M-Commerce: Experiencing the Phygital Retail* (P. Duhan & A. Singh (ed.)). Apple Academic Press Inc. and Taylor and Francis Group. [https://books.google.com.ec/books?id=QuyDwAAQBAJ&pg=PA357&lpg=PA357&dq=Criteo.\(2015\).+State+of+Mobile+Commerce+Growing+like+a+Weed+Q1+2015.&source=bl&ots=Mxx8Mk_wB7&sig=ACfU3U1qd8Ti6kG_kYeJQx1KBTrXwjOvg&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwju0MXExrrqAhWSTt8KHeU3B](https://books.google.com.ec/books?id=QuyDwAAQBAJ&pg=PA357&lpg=PA357&dq=Criteo.(2015).+State+of+Mobile+Commerce+Growing+like+a+Weed+Q1+2015.&source=bl&ots=Mxx8Mk_wB7&sig=ACfU3U1qd8Ti6kG_kYeJQx1KBTrXwjOvg&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwju0MXExrrqAhWSTt8KHeU3B)
- E-Marketer. (2020). *MOBILE TRENDS 2020 10 Trends to Monitor As 5G Ramps Up and Privacy Battles Loom*. <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/Branch-Mobile Trends 2020 Report Sponsorship.pdf>
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (2012). Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality , Cross River State. *Academic Research International*, *3*(2), 568–574.
- El Badaoui, R. (2020). L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : CLARIFICATION CONCEPTUELLE ET OPÉRATIONNALISATION DES MESURES. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, *12*(2), 39–59.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Fang, I. C., & Fang, S. C. (2016). Factors affecting consumer stickiness to continue using mobile applications. *International Journal of Mobile Communications*, *14*(5), 431–453. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.078720>
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*,

176(ICoSIAMS), 346–354. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>

- Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 116(3), 429–456. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.116.3.429>
- Fernandes, N., & Barfknecht, C. (2020). Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788874>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the Influence of Situational Factors (Money□Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41–44.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Garson, G. . D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>
- Gera, R., Chadha, P., & Ahuja, V. (2020). Mobile app usage and adoption: A literature review. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 160–195.

<https://doi.org/10.1504/IJEB.2020.106546>

- Gerbing, D. W., Patton, J. H., & Ahadi, S. A. (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains. *Multivariate Behavioral Research*, 22(3), 357–379. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2203_6
- Ghani, U., & Jan, F. A. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, 157–159.
- Gonalves, V., & Ballon, P. (2011). Adding value to the network: Mobile operators' experiments with Software-as-a-Service and Platform-as-a-Service models. *Telematics and Informatics*, 28(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.05.005>
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, 10294 LNCS, 29–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(August 2016), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Gupta, P., Prashar, S., Parsad, C., & Sai Vijay, T. (2021). Role of Shopping App Attributes in Creating Urges for Impulse Buying: An Empirical Investigation Using SEM and Neural Network Technique. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), 43–64. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021010103>
- Gupta, S., Heng, X., & Sahu, V. (2009). Impact of store size on impulse purchase. *Journal of Marketing*, 8(1), 7–22.
- Gwee, M. Y. T., & Chang, K. T. T. (2013). Developing e-loyalty amongst impulsive buyers via social influence on group buying websites. *Proceedings - Pacific Asia*

Conference on Information Systems, PACIS 2013, 1–11.
<http://aisel.aisnet.org/pacis2013/141%0AThis>

Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. İçinde *Springer*.

Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, Joseph F., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, E. R. (2010). Multivariate Data Analysis. İçinde *Pearson Prentice Hall*. (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
<https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>

Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). İçinde *Sage* (Second Edi). Sage Publications, Inc.

Hall, M., Elliott, K., & Meng, J. G. (2017). Using the PAD (Pleasure, Arousal, and Dominance) Model to Explain Facebook Attitudes and Use Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 6(1), 144–169.
<https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/230/118>

Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>

- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. S. S. E. F. (2019). Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175–205. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>
- Haryanto, H., Wiyono, W., & Kb, D. H. (2019). *Impulse Buying : The Effect of Price Fairness , in Store Promotion , Merchandise and Time Availability*. 2019, 924–932. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4257>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- He, J. H., Li, F., Du, S. R., Tao, Y., & Li, Z. X. (2019). A Qualitative Study of the Stimuli on Consumer Emotion in Mobile Shopping. *Advanced Engineering Forum*, 33, 47–56. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/aef.33.47>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data*

Systems, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Herabadi, Astrid G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Herabadi, Astrid Gisela. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*.
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000-2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43–66. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 115(7), 1269–1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, ed, & Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 3–12.

<https://doi.org/10.1108/08876041311296338>

- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hodge, R. (2004). *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction*. Master's Thesis. University of Waterloo
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431–445. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9096-1>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- 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(January), 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). *Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification*. 3(4), 424–453.
- Huang, L.-T. (2017). Exploring Consumers' Intention to Urge to Buy in Mobile Commerce: The Perspective of Pleasure-Arousal-Dominance. *Twenty First Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1–13.
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2011). What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan. *Quality*, 6(1), 1–8.

- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Huang, Lei, Xianghua, L., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management*, 53(2), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.006>
- Huang, Lijuan, Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Hwang, Y.-H. (2011). A Theory of Unplanned Travel Decisions: Implications for Modeling On-the-Go Travelers. *Information Technology & Tourism*, 12(3), 283–296. <https://doi.org/10.3727/109830511x12978702284516>
- Ickin, S., Petersen, K., & Gonzalez-Huerta, J. (2017). Why do users install and delete apps? A survey study. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 304, 186–191. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69191-6_13
- Irdiana, S. (2019). *Impulse Buying: What Do You Feel? The impact of the hedonic shopping motives, shopping lifestyle and positive emotion on purchasing impulsif: A Study on the matahari department store in the city of Surabaya Indonesia. 2003*, 102–106.
- Irwansyah, I., & Triputra, P. (2016). User acceptance of tourism and hospitality mobile applications in Indonesia. *Social Sciences (Pakistan)*, 11(21), 5145–5150. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.5145.5150>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(June 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and

Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.

Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 4–17. <https://doi.org/10.3390/su11226430>

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>

Jeon, H.-M., Kim, M.-J., & Jeong, H.-C. (2016). Influence of Smart Phone Food Delivery Apps' Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention - Focused on PAD Theory -. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(2), 206–221. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.2.017017>

Johnson, K. K. P., Kim, H. Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2014). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20–34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.927785>

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>

Jung, T., & Chung, N. (2015). *The Impact of Interaction and Ubiquity on Trust , Benefits , and Enjoyment in Social Media Continuance Use* (Say1 October). <https://e-space.mmu.ac.uk/603599/%0D>

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive

- buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
<https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360–379.
<https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126.
<https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406–420.
<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0276>
- Kaytaç Yigit, M. (2020). Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272–298. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1401>
- Kessler, R. C. (2003). The Epidemiology of Women And Depression. *Journal of Affective Disorders*, 74(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511841262.004>
- Khalaf, S. (2015). *Shopping, Productivity and Messaging Give Mobile Another Stunning Growth Year.* Flurry Analytics Blog.

<https://www.flurry.com/blog/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile/>

- Khan, S. (2018). *Modelling Fashion Consumer Emotional and Behavioural Responses to Product Presentation Technology on Multi-Modal Mobile Devices* [The University of Manchester]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Kim, J. (2003). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising*. Doctoral Dissertation, The University of Georgia.
- Kim, J. Y. (2014). *Impulse Buying: The Effect Of Decision Time and Product Scarcity* [Michigan State University]. <https://www.proquest.com/docview/1534361642/FCF1A9190DB94C87PQ/1?accountid=15819>
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653–670. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.951065>
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(2015), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>

- Kim, Seeun, & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Kim, Sojung, & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. İçinde *Structural Equation Modeling* (Third Edit, C. 25, Sayı 2). The Guilford Press. <https://doi.org/10.1080/10705511.2017.1401932>
- Ko, E., Kim, Y. E., & Lee, Y. E. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (7. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Costomer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79. <https://doi.org/10.2307/1248750>
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical Atmospheric Cues in Designing Online Stores: The Case of Amazon.com. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p37>
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-business Research*, 23–35. http://www.ebrc.info/kuvat/23-35_04.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (Sayı Eleventh Edition). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (Ç. E. E. Gegez (ed.)). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (Ç. İ. Kırcova (ed.)); 15. baskı). Beta Yayın Dağıtım.
- Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>
- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2020). Flying on the clouds: how mobile applications enhance impulsive buying of low cost carriers. *Service Business*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00407-3>
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(September), 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.012>
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Kuppens, P. (2008). Individual differences in the relationship between pleasure and arousal. *Journal of Research in Personality*, 42(4), 1053–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.10.007>
- Lammers, H. B. (1991). Commentary: The effect of free samples on immediate consumer purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 31–37. <https://doi.org/10.1108/07363769110034992>
- Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on image of internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 7(6), 241–254.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.241>

- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, S. (Ally). (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680–691. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0015>
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195–1200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two Faces of Mobile Shopping. *International Journal of E-Business Research*, 10(1), 15–32. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014010102>
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819–827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(October 2017), 437–442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.016>
- Lewinsohn, P. M., Lewinsohn, M., Gotlib, I. H., Seeley, J. R., & Allen, N. B. (1998). Gender differences in anxiety disorders and anxiety symptoms in adolescents. *Journal of Abnormal Psychology*, 107(1), 109–117. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.107.1.109>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., Goh, M. L., & Gan, J. A. . (2018). A Study on Consumer Adoption of Ride-Hailing Apps in Malaysia. *Journal of Fundamental and*

Applied Sciences, 10, 1132–1142. <https://doi.org/10.4314/jfas.v10i6s.74>

- Lin, C.-H., & Lin, H.-M. (2005). An Exploration Of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency . *Adolescence*, 40(157).
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lin, Y. (2020). *An Integrative Study on Impulse buying* Doctoral Dissertation, Durham University. http://etheses.dur.ac.uk/13455/2/Thesis-Yuan_Lin.pdf
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping *Global Journal of Business and Management Research: E-Marketing*, 15(5), 25–32.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001>
- Liu, H., & Sese, F. J. (2022). The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing. *Journal of Retailing*, 2(98), 241–259. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.002>
- Liu, Q., & Zhang, F. (2019). Study on the influencing factors of mobile users' impulse purchase behavior in a large online promotion activity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019040108>
- Liu, S., & Xiao, L. (2018). Research on the Influence of Website Characteristics on Consumers' Impulsive Purchase Intention. In *2018 2nd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2018)*, 743–748. <https://doi.org/10.2991/iceemr-18.2018.176>
- Liu, Yang, Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, C. I. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal*

of Marketing and Logistics, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>

- Liu, Yong, 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Liu, Z., & Lu, Z. (2017). Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying. *Modern Economy*, 08(12), 1484–1498. <https://doi.org/10.4236/me.2017.812099>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Loiacono, E. T., Chen, D. Q., & Goodhue, D. L. (2002). Webqual Revisited: Predicting the Intent To Reuse a Website. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, JANUARY, 301–309. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1405&context=amcis2002>
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>
- Lu, J., Liu, C., & Wei, J. (2017). How important are enjoyment and mobility for mobile applications? *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181463>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257–274. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90023-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90023-8)

- Ma, W. C. (2013). *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach To Examine Consumer Impulse Buying Choice In Various Situations* Doctoral Dissertation. Durham University.
<https://search.proquest.com/docview/1512387469?accountid=45451%5Cnhttp://linksource.ebsco.com/linking.aspx?sid=ProQuest+Dissertations+%26+Theses+Global&fmt=dissertation&genre=dissertations+%26+theses&issn=&volume=&issue=&date=2013-01-01&spage=&title=To+bu>
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Association for consumer research*, 31(31), 59–66. <https://doi.org/43008804>
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115–134. <https://doi.org/10.1108/13612021311305173>
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: Exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards and Interfaces*, 27(4), 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2004.10.003>
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13–35. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.13.20162>
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122, 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.348>
- Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673–681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.004>
- Mathur, S. (2019). A Review Of Impulse Buying Behavior : Definition & Affecting Factors. *January of Emerging Technologies and Innovative Research*.6, 270-275

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289. <https://doi.org/10.7151/dmgt.1063>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958–965. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>
- McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.015>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(August 2018), 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481–509. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24–35. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)

- Meola, A. (2020). *Rise of M-Commerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2021*. Businessinsider. <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stat>
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behaviour: Market Segmentation Approach. *Management*, 15(2), 47–66.
- Miniero, G., Rurale, A., & Addis, M. (2014). Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment Giulia. *Psychology & Marketing*, 31(8), 628–634. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2019). Emerging Phenomena of the Branded App: A Systematic Literature Review, Strategies, and Future Research Directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1647580>
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331–342. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.32>
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526–532. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). The Effect Of Store Environment, Availability Of Money and Time, Hedonic Consumption Tendency On Emotional States And Its Impact On Impulse Buying Behaviour. *Rjoas*, 3(63), 72–78.

<https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-03.09>

- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns. *Marketing Science*, 38(5), 756–772. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1169>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5394>
- Nerger, P. (2008). Breaking Free From “Dotcom Thinking” in a Mobile World. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 19–22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32816440&site=ehost-live>
- Neves, J. A. (2016). *Factors influencing impulse buying behaviour amongst Generation Y students* Doctoral Dissertation, North-West University (Solth Africa)
- Newark, C. (2011). *Mobile Apps Put the Web in Their Rear-view Mirror*. Flurry Analytics Blog. <https://www.flurry.com/blog/post/113367503685/mobile-apps-put-the-web-in-their-rear-view-mirror>
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2018). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 211–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.003>
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Posituve Emotion Sebagai Mediator

- Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. http://https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-18160-11_0795.pdf
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile ilişkisi : Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769–783.
- Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 842–846.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Parboteeah, D. Veena, 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. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Parboteeah, Dhanila Veena. (2005). *A Model Of Online Impulse Buying: An Empirical Study* Doctoral Dissertation, Washington State University. https://research.libraries.wsu.edu/xmlui/bitstream/handle/2376/387/d_parboteeah_072805.pdf?sequence=1
- Park, E.-J. (2011). Apparel Impulse Buying and Shopping Emotion: Does It Differ

- between Korea and the US? *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 401–412. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2011.20.2.401>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Parker, J. (2019). *2019 Update: 10 Reasons Why Mobile Apps are Better Than Mobile Websites?* Knowband. <https://www.knowband.com/blog/mobile-app/10-reasons-mobile-apps-better-mobile-websites/>
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.001>
- Parsad, C., & Sahay, V. (2019). *Role of In-Store Atmospheric and Impulse Buying Tendency on Post- Purchase Regret*. *Journal of Business and Management* 25(March), 1–24. <http://jbm.johogo.com/pdf/volume/2501/JBM-vol-2501.pdf#page=10>
- Phang Grace, I., Zaiton, O., & Cheuk, C. H. (2018). Young adult Malaysian consumers' intention to shop via mobile shopping apps. *Asian Journal of Business Research*, 8(1), 18–37. <https://doi.org/10.14707/ajbr.180041>
- Pilewski, S. (2020). *50 Research-backed Web Personalization Statistics*. Dynamic Yield. <https://www.dynamicyield.com/article/50-most-important-dynamicyield-personalization-stats/>
- Piron, F. (1991a). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Piron, F. (1991b). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research Volume 18*, 18, 509–514. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction, 27*(3), 235–276. <https://doi.org/10.1080/07370024.2011.646927>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa, 42*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Purcell, K. (2011). *Half of adult cell phone owners have apps on their phones*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2011/11/02/half-of-adult-cell-phone-owners-have-apps-on-their-phones/>
- Purcell, K., Entner, R., & Nichole, H. (2010). *The Rise of Apps Culture*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2010/09/14/the-rise-of-apps-culture/>
- Qaisar, A., Sial, M. A., & Rathour, K. (2018). Understanding impulse buying behaviour of customers through the lens of different marketing related promotional practices. *Journal of the Punjab University Historical Society, 31*(1), 23–35.
- Racherla, P., Furner, C., & Babb, J. (2012). Conceptualizing the Implications of Mobile App Usage and Stickiness: A Research Agenda. *SSRN Electronic Journal, 1*–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2187056>
- Rana, D. S., & Tirthani, J. (2011). Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers. *Indian Journal of Applied Research, 1*(12), 145–146. <https://doi.org/10.15373/2249555x/sep2012/50>
- Rattanaburi, K., & Vongurai, R. (2021). Factors Influencing Actual Usage of Mobile Shopping Applications: Generation Y in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(1), 901–913. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.901>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results

- the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., & San José, R. (2015). Determinants of clothing repurchase through mobile devices. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 46(3), 57–77. <https://doi.org/10.7200/esicm.152.0463.2>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, D. W., & Gardner, P. M. (1993). In the mood : Impulse buying ' s affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). Environmental Psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, 651–688. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251>
- Saarikallio, S., & Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Music and Psychology Research*, 35(1), 88–109. <http://pom.sagepub.com>
- Salman, M., Khan, S., & Gul, M. S. A. (2014). *Factors influencing impulse buying of sports team merchandise in developing country: An empirical investigation*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188133/1/pjcss169.pdf>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019).

- Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. İçinde *Handbook of Market Research* (Sayı July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. (1981). An Economic Theory Of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406.
- Shen, G. C. C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11), 2317–2321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.018>
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2–3), 127–138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>
- Siau, K., & Lim, P. E. (2001). Mobile commerce. *Journal of Database Management*, 12(3), 4–13. <https://doi.org/10.4018/jdm.2001070101>

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Sirhindi, A. (2010). *A Critical Review of In-Store and Online Impulse Purchase Behavior*. Oklahoma State University.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2016). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5(1), 26–50. <https://doi.org/10.1177/2278682116674079>
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento Del Consumidor* (Pablo Miguel Guerrero Rosas (ed.); 7 th editi, C. 13, Sayı 2). Prentice Hall.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*, 113–127.
- Statcounter. (2021). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share*. Statcounter, GlobalStats. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey>
- Statista. (2019). *Forecast of the smartphone user penetration rate in Turkey 2018-2024*. Statistical Publishing Associates; Statistical Publishing Associates. <https://www.statista.com/statistics/568281/predicted-smartphone-userpenetration-rate-inturkey/#:~:text=Smartphone usage in Turkey, 56.4 million users in 2023>
- Statista. (2020). *Number of mobile phone subscribers in Turkey from 2000 to 2019*. Statistical Publishing Associates. <https://www.statista.com/statistics/916384/mobile-phone-subscribers/>
- Statista. (2021a). *Mobile app usage - Statistics & Facts*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#dossierSummary>
- Statista. (2021b). *Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app->

revenue-forecast/

- Statista. (2022a). *Global digital population as of April 2022*. Statistical Publishing Associates. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2022b). *Türkiye mobil alışveriş uygulama istatistikleri*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/shopping/turkey>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Stoltenberg, S. F., Batiem, B. D., & Birgenheir, D. G. (2008). Does gender moderate associations among impulsivity and health-risk behaviors? *Addictive Behaviors*, 33(2), 252–265. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2007.09.004>
- Sun, Tao, & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency : A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Sun, Tianshu, Shi, L., Viswanathan, S., & Zheleva, E. (2019). Motivating effective mobile app adoptions: Evidence from a large-scale randomized field experiment. *Information Systems Research*, 30(2), 523–539. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0815>
- Swilley, E., Hofacker, C. F., & Lamont, B. T. (2012). The evolution from e-commerce to m-commerce: Pressures, firm capabilities and competitive advantage in strategic decision making. *International Journal of e-Business Research*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/jebr.2012010101>
- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 311–337. <https://doi.org/10.1080/095939697342914>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>

- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tang, A. K. Y. (2016). Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 224–227. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.677>
- Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(July), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658516>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing : A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65–73.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Opportunities in the Banking Sector. İçinde *Hamburg University Press, Hamburg Communications of the ACM*.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service

use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922–928.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.006>

Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, January, 1–13. <https://doi.org/10.1002/cb.2047>

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık.

Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping-Updated and Revised for the Internet, The Global Consumer, and Beyond*. Simon and Schuster Paperbacks. New York.ABD

Ünsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior :İçgüdüsel Satın Alma DavranışlarıTetikleyici. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572–593.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>

Van Noort, G., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>

Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: Framework, applications and networking support. *Mobile Networks and Applications*, 7(3), 185–198.
<https://doi.org/10.1023/A:1014570512129>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb01822.x>

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). The influence of online store characteristics on consumer impulsive decision-making: A model and empirical application. *VU*

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41(June 2018), 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economics and Management*, 16(1991), 1329–1336. <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-1329.pdf>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wade, T. J., Cairney, J., & Pevalin, D. J. (2002). Emergence of Gender Differences in Depression during Adolescence: National Panel Results from Three Countries. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 41(2), 190–198. <https://doi.org/10.1097/00004583-200202000-00013>
- Walburg, M. (2020). *Cons, Mobile App vs Mobile Website: Comparison Pros and.*

- Binarapps. <https://binarapps.com/mobile-app-vs-mobile-website-comparison-pros-and-cons/>
- Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106(December 2019), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106245>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Weber, A., Haas, M., & Scuka, D. (2011). Mobile service innovation: A European failure. *Telecommunications Policy*, 35(5), 469–480. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.03.002>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Weissman, M. M. (1996). Cross-National Epidemiology of Major Depression and Bipolar Disorder. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 276(4), 293–299. <https://doi.org/10.1001/jama.1996.03540040037030>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011a). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, S. J. (2011b). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-

SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketingbulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Chttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLSSEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketingbulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Chttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLSSEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)

Wong, S. H. R. (2012). Which platform do our users prefer: Website or mobile app? *Reference Services Review*, 40(1), 103–115. <https://doi.org/10.1108/00907321211203667>

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)

Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45(7), 493–498. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.004>

Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and file:///C:/Users/armağan/Desktop/DOKTORA TEZ/LİTERATÜR/wu_chen_2016.pdfsystem users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>

Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>

Wu, S.-I., & Chen, R. J. (2016). The Influence of the Frequency of the Internet Use on the Behavioral Relationship Model of the Mobile Device-Based Shopping. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 32.

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p32>

- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*, 1–18.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management, March 2019*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Xiaojun, D., Junichi, I., & Sho, H. (2004). Unique Features of Mobile Commerce. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 205–210. http://www.is.me.titech.ac.jp/paper/2004/other/ebiz_ding.pdf

- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Xu, M. (2018). The effect of social norms on bribe offers [University Of Birmingham]. İçinde *University of Birmingham Research Archive*. <https://doi.org/10.1093/jleo/ewy015>
- Xu, X., Wang, L., & Zhao, K. (2020). Exploring determinants of consumers' platform usage in “double eleven” shopping carnival in china: Cognition and emotion from an integrated perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 4–18. <https://doi.org/10.3390/su12072790>
- Xu, Yin, & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Xu, Yingjiao. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers ' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39–56.
- Yalman, Ş., & Aytakin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83–119.
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity. *Electronic Commerce Research*, 16(4), 453–477. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9215-x>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, H. C. (2013). Bon appétit for apps: Young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>

- Yang, K., Kim, H. J. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 555–570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>
- Yassin, C. A. A. H. (2019). *Understanding Impulse Buying Behaviour: The Role of Promotions, Emotions and Cognitive Dissonance* (Sayı April) [Universidade do Minho]. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66883/1/Cherouk Amr Abdel Hakim Yassin.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66883/1/Cherouk%20Amr%20Abdel%20Hakim%20Yassin.pdf)
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Yen, Y. S., & Wu, F. S. (2016). Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. *Computers in Human Behavior*, 65, 31–42. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.017>
- Yi, S., & Jai, T.-M. (2019). *Journal of Hospitality Marketing & Management Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27/full>
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2),

105–121.

- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>
- Yun Na-Ra. (2013). Early Adopters' Perception of Iphone Mobile Commerce Application. İçinde *Purdue University* (C. 9). Purdue University.
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar-BODIAN, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13–23.
- Zhang, B., Wu, M., Kang, H., Go, E., & Sundar, S. S. (2014). Effects of security warnings and instant gratification cues on attitudes toward mobile websites. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 111–114. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557347>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>
- Zheng, Xiabing, Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying

in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing.
International Journal of Information Management, 48, 151–160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Zheng, Xishu, Liu, N., & Zhao, L. (2013). A study of the effectiveness of online scarce promotion — Based on the comparison of planned buying and unplanned buying. İçinde *Wuhan International Conference on e-Business*.
<http://aisel.aisnet.org/whiceb2013/51>

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Prof. Dr. Sevtap ÜNAL danışmanlığında doktora öğrencisi Canan ARMAĞAN tarafından gerçekleştirilen akademik bir araştırma için hazırlanmıştır. Adınızı belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgilerin gizliliğine son derece dikkat edilecek olup, yanıtlar şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapıyor musunuz? (mobil uygulama ifadesinden Trendyol, Hepsiburada gibi platformların cep telefonlarına indirilen uygulamaları anlaşılmalıdır)	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
---	--

Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş tercih etmenizin en önemli sebepleri nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	
Mobil uygulamaların	
<input type="checkbox"/>	daha güvenli olduğunu düşünüyorum.
<input type="checkbox"/>	daha hızlı alışveriş imkanı sunduğunu düşünüyorum.
<input type="checkbox"/>	daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunduğunu düşünüyorum.
<input type="checkbox"/>	erişiminin daha kolay olduğunu düşünüyorum.
<input type="checkbox"/>	web ve diğer kanallara göre daha avantajlı fırsatlar sunduğunu düşünüyorum.
<input type="checkbox"/>	web ve diğer kanallara göre daha keyifli olduğunu düşünüyorum.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Dürtüsel Alışveriş Davranışı						
DA1	Çoğu zaman içimden geldiği gibi alışveriş yaparım.					
DA2	"Hadi Hemen Al" benim alışveriş tarzımdır.					
DA3	Çoğunlukla düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
DA4	"Gördüm aldım" benim alışveriş tarzımdır.					
DA5	"Şimdi al, sonra düşünürsün" benim alışveriş tarzımdır.					
DA6	Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim.					
DA7	Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.					
DA8	Alışverişlerimin çoğunluğunu planlamadan yaparım.					
DA9	Bazen sorumsuzca satın alırım.					
Kullanım Kolaylığı						
KK1	Mobil uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılabilir.					

KK2	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak yoğun bir zihinsel çaba gerektirmez.					
KK3	Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.					
KK4	Mobil uygulamaları kullanarak internetten alışveriş yapmak kolaydır.					
Görsel Çekicilik						
GC1	Mobil uygulamalar görsel olarak hoş görünür.					
GC2	Mobil uygulamaların görsel dizaynı beni memnun eder.					
GC3	Mobil uygulamalar görsel olarak cezbedicidir.					
Bilgilendiricilik						
BL1	Mobil uygulamalar ürünler ile ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.					
BL2	Mobil uygulamalar uygun ürünü bulabileceğim bir bilgi kaynağıdır.					
BL3	Mobil uygulamalar hızlıca ürünü bulabileceğim bir bilgi kaynağıdır.					
BL4	Mobil uygulamalar güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
BL5	Mobil uygulamalar ile ürün bilgilerine anında erişilebilir.					
BL6	Mobil uygulamalar avantajlı ürün tekliflerine erişebileceğim doğru bilgi kaynağıdır.					
BL7	Mobil uygulamalar tarafından gönderilen ürün reklamları ve bildirimleri, ürün bilgisini tam ve eksiksiz olarak sağlar.					
Algılanan Mobilite						
MB1	Mobil uygulamalar ile her zaman ve her yerde alışveriş yapabilirim.					
MB2	Mobil uygulamaları kolay ulaşılabilir ve taşınabilir buluyorum.					
MB3	Mobil uygulamaları ne zaman ihtiyacım olsa kullanabilirim.					
MB4	Mobil uygulamaları istediğim yer ve zamanda kullanma konusunda kontrol bendedir.					
Kişiselleştirme						
K1	Mobil uygulamalar tercihlerime göre kişiselleştirilmiş (bana özel) fırsatlar/reklamlar sağlayabilir.					
K2	Mobil uygulamalar tercihlerime veya kişisel ilgi alanlarıma göre daha uygun promosyonlar sağlayabilir.					
K3	Mobil uygulamalar beğenebileceğim tekliflerle bana özel fırsatlar sağlayabilir.					

Kıtlık Mesajları					
KM1	Mobil uygulamalarda alışveriş için tarih sınırlaması konması beni endişelendirir.				
KM2	Mobil uygulamalarda alışveriş için süre sınırlaması konması beni endişelendirir.				
KM3	Mobil uygulamalarla alışverişte ürünlerin stoklarla sınırlı olması beni endişelendirir.				
KM4	Mobil uygulamalarda alışverişte tükendi işareti konması beni endişelendirir.				
Satış Geliştirme Çabaları					
SP1	Mobil uygulamalarda indirimli fiyat uyguladığını görürsem satın alma olasılığım daha yüksektir.				
SP2	Mobil uygulamalarda ilgimi çeken bir promosyon teklifi (indirimli fiyat, 2 al 1 öde, bir alana bir bedava vb.) görürsem satın alma eğilimim artar.				
SP3	Mobil uygulamalarda ürünlerde mevsim sonu veya indirim festivali gibi özel indirim işareti görürsem satın alma eğilimim artar.				
Zaman Uygunluğu					
ZU1	Zamanım olduğunda genellikle daha fazla satın alırım.				
ZU2	Sadece zamanım kısıtlıyken ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.				
ZU3	Ürünlere bakmak için ne kadar zaman harcarsam, satın alma ihtimalim o kadar artar.				
ZU4	Zamanım az olduğunda, sadece alışveriş listemdekileri satın alırım.				
Parasal Uygunluk					
PU1	Herhangi bir satın alma işlemi karşılayabileceğimi hissettiğimde, daha hızlı satın alırım.				
PU2	Param az ise daha az alışveriş yaparım,				
PU3	Yeterli ekstra param varsa daha rahat satın alma kararı veririm.				
Hedonik Alışveriş Değeri					
HD1	Mobil uygulamalarla alışveriş benim için her zaman heyecan vericidir.				
HD2	Mobil uygulamalarla alışveriş bana satın aldığım üründen daha fazla zevk verir.				

HD3	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, mobil uygulamalarla alışveriş için harcanan zaman gerçekten eğlencelidir.					
HD4	Alışveriş yapmak zorunda olduğum için değil, alışveriş yapmak istediğim için mobil uygulamalarla alışveriş yaparım.					
Normatif Sosyal Etki						
NE1	Arkadaşlarımın onayı olana kadar genellikle son moda ürünleri satın almam.					
NE2	Başkalarının aldığı ürün ve markaları beğenmeleri benim için çok önemlidir.					
NE3	Genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.					
NE4	Genellikle çevrem benden almamı beklediği markayı satın alırım.					
NE5	Hangi ürünlerin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek isterim.					
NE6	Başkalarının satın aldığı aynı ürün ve markaları satın alarak kendimi onların mensup olduğu gruba ait hissederim.					
NE7	Model aldığım kişinin, kullandığı ürün ve markaları satın almaya çalışırım.					
NE8	Genellikle satın aldıkları ürünleri ve markaları satın alarak diğer insanlarla özdeşleşiyorum.					
Anlık Tatmin						
T1	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana anında zevk verir.					
T2	Mobil uygulamalarla alışveriş yaptığımda keyifli olurum.					
T3	Mobil uygulamalarla alışveriş yaptığımda heyecanlanırım.					
Zevk Alma						
Z1	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana kendimi mutlu hissettirir.					
Z2	Mobil uygulamalarla alışveriş beni memnun eder.					
Z3	Mobil uygulamalarla alışveriş bana kendimi iyimser hissettirir.					
Z4	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni rahatlatır.					
Z5	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni tatmin eder.					
Uyarılma						
U1	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana kendimi enerjik hissettirir.					

U2	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak heyecan verir.					
U3	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak bana kendimi uyanık (açıkgöz) hissettirir.					
U4	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni hareketlendirir.					
U5	Mobil uygulamalarla alışveriş yapmak beni uyandır.					

Cinsiyetiniz;	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
Yaş Grubunuz :	1946-1964 <input type="checkbox"/>	1965-1979 <input type="checkbox"/>	1980-1999 <input type="checkbox"/>	2000 ve sonrası <input type="checkbox"/>		
Medeni Durumunuz;	Evli <input type="checkbox"/>	Bekâr <input type="checkbox"/>				
Aylık Gelir ;	2000 altı <input type="checkbox"/>	2001 – 2500 <input type="checkbox"/>	2501- 5000 <input type="checkbox"/>	5001-7500 <input type="checkbox"/>	7501- 10.000 <input type="checkbox"/>	10.001 tl ve üzeri <input type="checkbox"/>
Eğitim Düzeyiniz;	İlköğretim <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Önlisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Y. Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>