



[itobiad], 2022, 11 (1): 293-315

<p>Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Mental İyi Oluş Halinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi</p> <p>The Effect of Consumers Mental Well-Being on Online Impulse Buying Behavior During the Covid-19 Pandemic Period</p> <p>Video Link: https://youtu.be/RFJuNtVMhPk</p>	
<p>Saadet ERÇOŞKUN</p> <p>Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü</p> <p>Postgraduate, Çağ University, İnstitute of Social Sciences</p> <p>saadetercoskun@gmail.com / Orcid ID: 0000-0002-2561-7846</p> <p>Saadet SAĞTAŞ</p> <p>Dr. Öğretim Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi</p> <p>Phd., Çağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences</p> <p>saadetsagtas@cag.edu.tr / Orcid ID: 0000-0003-1834-2132</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 27.10.2021
Kabul Tarihi / Accepted	: 04.03.2022
Yayın Tarihi / Published	: 14.03.2022
Yayın Sezonu	: Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season	: January-February-March

Atıf/Cite as: Erçoşkun, S. & Sağtaş, S. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Mental İyi Oluş Halinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (1) , 293-315 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/68190/1015526>

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa Süleyman ÖZCAN, Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Mental İyi Oluş Halinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi *

Öz

Teknolojinin son yıllardaki gelişimi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte değişen dünyada, özellikle işletmeler ve insanlar açısından bu gelişmeler günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanında 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi bu süreçte teknoloji ve internetin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Pandemi dönemi bireyin sosyal davranışlarının değişmesine sebep olmuş ve psikolojisini olumsuz yönde etkilemiştir. Bireyler, devletlerin almış olduğu önlemlerle birlikte sosyal hayatlarını kısıtlamak zorunda kalmışlardır. Hastalığa yakalanma korkusu taşıyan ve hastalığa yakalanan bireyler, tüketim davranışlarını yeniden şekillendirmişlerdir. Süreçte tüketiciler, temel ihtiyaçlar da dahil olmak üzere alışverişlerini online ortamda yapmak durumunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde bireyin mental iyi oluş halinin algılanan fayda ve algılanan zevki ile online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Çalışma salgın sürecinde yürütüldüğü için online anket yöntemi kullanılarak 400 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 23.0 paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, demografik özelliklerin yorumlanmasından sonra ölçeklerin standart sapma değerleri, basıklık ve çarpıklık analizleri yapılmıştır. Modelin incelenmesi için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca uyum değerleri ve regresyon değerleri incelenmiş ve hipotez sonuçlarına ulaşılmıştır. Analizler sonucunda mental iyi oluşun online satın almaya doğrudan bir olumlu etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca mental iyi oluşun, algılanan fayda ve algılanan zevk üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan zevk kavramının online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan faydanın ise online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmanın sonuçları, online alışverişle ilgilenen firmaların salgın döneminde tüketici davranışlarını anlaması ve bu doğrultuda strateji geliştirmeleri açısından faydalı bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mental İyi Oluş, Online Anlık Satın Alma, Algılanan Zevk, Algılanan Fayda, Covid-19

The Effect of Mental Well-Being on Online Impulse Buying Behavior an Application in Covid-19 Pandemic

Abstract

Recent developments which have occurred thanks to technological advances and the increase in Internet usage have been part of life, especially for businesses and individuals. Besides that, the Covid-19 pandemic, which emerged in December 2019, once again has

* Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığının 20.12.2021 Tarih , 2021/4 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.

presented the importance of technology and the Internet. The period of the pandemic has caused to change of individual's social behaviors and affected their psychology in a negative way. Individuals had to restrict their social lives with the measures taken by the states. Individuals who are afraid of catching the disease and have the disease have reshaped their consumption behaviors. During this time, consumers had to do shopping online, including basic needs.

In this study, the effect of individual's mental well-being on the perceived benefit, perceived enjoyment and online impulsive buying behavior during Covid-19 pandemic is examined. Online survey method was used in the study with 400 participants because it was carried out during pandemic. Obtained data at this research has been analyzed through SPSS 25.0 and AMOS 23 package software. In the analysis process, after the interpretation of demographic characteristics, standard deviation values, kurtosis and skewness analyzes of the scales were made. Confirmatory factor analysis was performed in the AMOS program to examine the model. In addition, fit values and regression values were examined and hypothesis results were reached.

As a result of analysis, it's observed that mental well-being has no direct positive effect on online buying. In addition, mental well-being has a positive effect on perceived benefit and perceived enjoyment. The concept of perceived enjoyment has a positive effect on online impulsive buying. Moreover, perceived benefit does not have a positive effect on online impulse buying. The results of the research provide useful information for companies interested in online shopping to understand consumer behavior during the epidemic and to develop strategies in this direction.

Keywords: Mental Well-Being, Online Impulsive Buying, Perceived Enjoyment, Perceived Benefit, Covid-19

Giriş

Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte özellikle son yirmi yıl içinde organizasyonların çoğunluğu faaliyet alanlarını sanal ortama taşımaktadır. İnternetin, yaşamın bir parçası olmasıyla birlikte online ticaret hem insanlar hem organizasyonlar açısından yeni bir model oluşturmaktadır (Çelik & Dülek, 2020, s. 252). İş yaşamında internetin kullanımı iş yapma sürecinde köklü değişiklikler yaşanması sağlamış ve bu değişimler ile ortaya çıkan yeni iş yapma modelleri e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Sağtaş & Gülmez, 2019, s. 148). Dünya ticaret hacmi 2019 yılında 25 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 3,5 trilyon dolarını ise e-ticaret satışları oluşturmaktadır. Küresel ticaretin toplam hacmi içinde bakıldığında 2011'de %3,6 olan e-ticaret hacmi 2019 yılına gelindiğinde %15' ulaşmıştır (Güven, 2020, s. 253). 2021 yılında ise e-ticaret pazarının payı dünya genelinde 2020 yılına göre %25,7 oranında bir büyüme göstermiştir (Sağtaş & Ercoşkun, 2022, s. 49). İnterneti kullanan kişi sayısındaki artış, işletmeleri aktif olarak bu sektöre yönlendirmektedir ve interneti pazarlama faaliyetlerine dahil etme ihtiyacı oluşturmaktadır (Çabuk & Kuş, 2019, s. 259). Bu bağlamda online alışverişin, online tüketici davranışı ile pazarlama yöntemlerine yönelik yeni bakış açısı sunarak ilerlemeye devam ettiği söylenebilir (Hoffman & Novak, 2007, s. 33).

Salgınla birlikte, tüketici davranışındaki değişim büyük ölçüde hızlanmış ve işletmelerin dijital alanda tüketicilerine ulaşmalarını sağlamıştır (Ali, 2020, s. 268). Birleşmiş Milletlerin 2019 yılı Dünya Mutluluk Raporuna bakıldığında dijitalleşmenin mutluluk üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve dijital mecrada geçirilen süre arttıkça bireyin mutsuzluğunun daha arttığı görülmektedir (Çelik & Dülek, 2020, s. 253). Psikolojik bir olgu olarak ifade edilen akış deneyimi, bireyin günlük yaşamı ve iş hayatındaki bilgisayar kullanımı gibi faaliyetlerle uğraştığı sırada ortaya çıkmaktadır. E-ticaret ve online alışveriş gibi uygulamalar ile istenilen davranışın geliştirilmesini sağlayan optimal deneyim olarak da ifade edilmektedir (Şahin & Karahan, 2021, s. 1317). Diğer bir taraftan algılanan fayda ve algılanan zevkin tüketicinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğundan bahsetmektedirler (Lu & Su, 2009, s. 453). Covid-19 salgınının sebep olduğu enfekte korkusu nedeniyle tüketiciler düşük risk almak adına, dışarı çıkmak yerine evden alışverişini tercih ederken, tüketicinin tutum ve davranışında değişiklikler olmuş ve bu salgın tüketicinin satın alma davranışlarının da değişmesine sebep olmuştur (Kazancoglu & Demir, 2021, s. 1577).

Kavramsal Çerçeve

Mental İyi Oluş

Literatürde tanımın açıklamasına bakıldığında, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ilk defa mental iyi oluş kavramının 1948 yılında ortaya atıldığı görülmektedir (Çelik & Dülek, 2020, s. 254). Dünya Sağlık Örgütüne göre mental iyi oluşun tanımı kişinin kendi yeteneklerinin farkında olduğu, yaşadığı stres ile baş edebildiği, hayatında üretken ve verimli olup yaşadığı topluma katkıda bulunması olarak tanımlanmaktadır (Tennant vd., 2007, s. 2). Bu tanım, akıl sağlığı yerinde olan bir bireyin işlevsel bir ruhsal bozukluğu dışında herhangi bir hastalığa yakalanmasının yeterli olmadığını vurguladığını göstermektedir. Mental sağlığı yüksek olan insanlar daha yaratıcıdır, daha güçlü bir bağımsızlık sistemine sahiptir, çevrelerindeki insanlarla daha iyi ilişkiler kurar, daha verimli çalışır ve daha uzun yaşamaktadır (Keldal, 2015, s. 104).

Mental İyi Oluş Halinin Boyutları

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

Hedonik İyi Oluş

Hedonizm bir diğer adıyla hazcılık ilk olarak felsefi bir açıdan incelenmiştir. M.Ö 435-355 yılları arasında yaşayan Sokrates'in öğrencisi Aristippos'a kadar dayanan bir öğretilerdir. Bu açıdan bakıldığında mutluluk elzemdir ve kesinlikle iyidir. Ayrıca insanların ve davranışlarının en büyük gayesinin haz alabilmek için planlaması gerekliliğinin ve de her zaman haz alabilmesine yönelmesinin uygun olacağını düşünen felsefi görüştür (Şengün & Karahan, 2013, s. 17). Hedonizm kavramı, zevki insan yaşamının tek kıymet ve amacı olduğunu sayan, haz verebilen her şeyin iyi olmasını temel alan ve kökü felsefeye

dayanan bir öğretilerdir. Hazzın fiziksel olan zevk durumu yaşamı etkileyecek boyutta ise buna düşkünlük hali de denilebilir. Ekonomik açıdan ise; “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek seviyeye varacak biçimde gelişme öğretisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Erin & Göcek, 2021, s. 68).

Hedonik tüketimde, insanların yaşamını kolaylaştırıp konforunu arttıran ürün veya hizmetin kişide yarattığı heyecan ve eğlence ön plandadır. Teknolojiyle birlikte kişinin satın alma eyleminin değişmesi ve internet ile yapılan satın alımlar hedonik tüketimin temelindeki haz alma ve mutluluğu sağlamada oldukça etkilidir (Tokgöz, 2019, s. 95). Hedonik tüketim sırasında ürüne sahip olmaktan daha önemli olan bu satın almanın tecrübe edilmesidir. Satın alma yapılsa da yapılmıyorsa da algılanan bir haz vardır (Akturan, 2010, s. 110).

Eudaimonik İyi Oluş

Eudaimonik yaklaşımın temeli Aristoteles’e kadar dayanmaktadır. Doğu ve batı kültürlerinde birçok düşünür, filozof ve vizyoner, hedonik iyi oluşun mutluluk için yeterli olmadığı görüşündedirler. Bu düşünürlerden birisi olan Aristoteles, hedonik mutluluğun ilkel ve kaba olduğunu savunmuş ayrıca insanların arzularının kölesi olmasına sebep olduğundan bahsetmiştir. Aristoteles’e göre gerçek mutluluk, erdemli olmak ya da erdemli olmaya değer bir yaşamın mükemmelliğinden geçmektedir (Ryan & Deci, 2001, s. 145). Eudaimonik iyi oluş iyi bir yaşama ulaşmanın mutluluğu getirdiğini savunur ve kişinin yaşamındaki süreçler ile buna ulaşabileceğini belirtir. İyi bir yaşamın göstergesi ise kendi potansiyelini bulmak, geliştirmek ve erdemli olmaktır (Ryan vd., 2008, s. 145). Bir başka ifade ile hedonik iyi oluş yaşamdaki mutluluk ve tatminle ortaya çıkarken, eudaimonik iyi oluş iyi bir yaşam ve bunun bir süreç ile elde edilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda söz konusu iki boyut ile mental iyi oluş hali tamamlanmaktadır (Kayalık, 2017, s. 41).

Algılanan Fayda

Bireylerin herhangi bir teknolojiyi kullanıp yapmakta oldukları eylemde performanslarını arttırabilmelerine yönelik eğilim ve düşünceleri algılanan faydanın tanımı olarak ifade edilmektedir (Davis vd., 1989, s. 985). Geleneksel kanallarla kıyaslandığında çevrimiçi alışveriş kullanmanın faydaları, tüketicilerin bu alışveriş biçimine olumlu bir tutuma sahip olup olmayacağını belirlemede önemli olmaktadır. Bu faydalar arasında, çevrimiçi ürün bilgilerine ulaşabilmek ve bunları kontrol etme rahatlığı, 24 saat kullanılabilir olması ve birden fazla konumdan erişilmek bu kolaylıklar arasında sayılabilmektedir (Childers vd., 2001, s. 515). Algılanan faydanın online alışveriş açısından olumlu yönde bir etki yarattığını belirtmektedir. Ayrıca online alışverişin bireyde algılanan fayda açısından keyifli bir anlamı olduğu söylenebilir (Ekinci, 2019, s. 121).

Algılanan Zevk

Algılanan zevk; hizmetten algılanan memnuniyeti, müşteri sadakatini ve güveni arttırabilmek için oldukça önemlidir (Koçak Alan vd., 2018, s. 78). Bir kişi kullanmakta olduğu sistemi genel olarak değerlendirdiği zaman bu sistemdeki özelliklerden ve etkinliklerinden oluşan algısından eğer keyif alıyor ise kişi sistemin performansının

dışında kullanımına yönelik bir tutum sergilemektedir. Algılanan zevk içsel bir motivasyon olup kullanıcının kabulünü etkilemesi için önemli bir faktördür (Alkaya & Şahin, 2018, s. 14). Fiziksel mağazadan yapılan alışverişten alınan zevk ne kadar önemliyse sanal ortamdaki da alınan zevkte aynı derecede önemli olabilmektedir. Ayrıca akış deneyimi online ortamda bir içsel keyif motivasyonu olabilmektedir (Koufaris, 2002, s. 208). Tüketicinin yaptığı mobil alışveriş, uygulamanın ve özelliklerinin keşfedilmesiyle alışveriş keyfini arttırmaktadır (Yang & Kim, 2012, s. 781).

Anlık Satın Alma Davranışı Kavramı

İnsanların çoğu davranışının ardında onları biyokimyasal ve psikolojik olarak tetikleyen dürtüler mevcuttur. Psikolojik dürtünün güvenilir ve kapsamlı bir tanımına bakılırsa: “Güçlü, bazen karşı konulamaz bir dürtü; düşünmeden harekete geçmek için ani bir eğilim” olarak ifade edilir (Rook, 1987, s. 189). Dürtüsel davranış (İmpulsive behaviour) ile de ifade edilebilen kavram anlık, plansız ve haz duygusuyla gerçekleşmiş davranış ifade eder. Fakat dürtüsel davranış sadece anlık davranış ifade etmenin dışında ani, atak veya fevri hisle oluşabilecek davranış biçimini de ifade etmektedir (Yalman & Aytakin, 2014, s. 88). Tüketici psikolojik dürtüleri aniden ve kendiliğinden başlar ve bu dürtü tetiklendiği anda aktif hale gelir. Ayrıca bu tür alışverişler yapan tüketiciler, bir ürünü seçmek yerine hızlı bir şekilde satın alma deneyimi yaşarlar. Bu durumda dürtüsel davranış düşünmeden kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir (Aytakin & Ay, 2015, s. 143).

Online Anlık Satın Alma Kavramı

Teknolojinin her gün gelişmesi ve internetin gelmiş olduğu noktayla birlikte tüketici alışkanlıkları ve beklentileri değişmekte olup internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi online faaliyetlere olan önemi arttırmaktadır (Armağan & Temel, 2018, s. 622). Online platformların ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicinin hizmete ve ürüne erişimi daha kolay hale gelirken ödeme ya da satın alma gibi işlemler daha hızlı yapılabilmektedir. Online ortam tüketicide anlık satın alma dürtüsünü harekete geçirerek tüketiciyi anlık satın almaya teşvik etmektedir (Yiğit, 2020, s. 275). Online alışveriş yapan tüketicinin fiyatları kıyaslayabilmesi ve bilgiye ulaşımı ile satın alma davranışının rasyonel olması beklenmektedir. Fakat tüketici rasyonel davranış göstermeyerek hedonik ve deneyimsel bir bakış ile daha az hedefe yönelik bir davranış sergileyebilmektedir (Üster, 2014, s. 173). İnternette yapılan alışverişin geleneksel alışveriş davranışından farklı olduğu görülmektedir. Web sitelerinin tüketiciyle ürün arasındaki etkileşimi keyifli hale getirmesiyle birey internet ortamında daha farklı bir deneyim yaşamaktadır (Hoffman & Novak, 2009, s. 33). Gürbüz vd. 2015 yılındaki çalışmalarında katılımcıların online alışverişlerinde etkili olan ortak dört faktörün e-posta ile bilgilendirilme, internet reklamları, TV reklamları ve her vakitte alışveriş yapabilme imkânı olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada, katılımcıların yapmış oldukları anlık satın alımların sebebi ise çılgınca alışveriş yapma isteği ve o anda beğenilen ürünü alma isteğidir (Gürbüz vd., 2015, s. 383).

Covid-19’un Psikolojik ve Ekonomik Etkileri

Çin’in Wuhan Eyaletinde 12 Aralık 2019 tarihinde insanlarda akut solunum sendromlarında artış tespit edilmiş ve canlı hayvan pazarı ile ilişkilendirilen (Kovid-19) salgınına neden olan yeni bir korona virüs tipi (SARS-CoV-2) ortaya çıkmıştır. SARS-CoV

ile benzer genom haritasına sahip olduğundan SARS-CoV2 olarak adlandırılmıştır (Yıldırım, 2020, s. 7).

Covid-19 dünyada hızla yayılım gösterirken insanlarda sağlık endişesine neden olmakta fakat iş hayatının devam etmesi gerekmektedir. Bu sürede iş yaşamı ve işletmeler standart çalışma alışkanlıklarının dışında çalışmak zorunda kalmış ve dijital geçiş yapmışlardır. Dijitalleşme platformlarından online alışveriş uygulamaları ve siteleri Covid-19 salgınında daha popüler hale gelmiş, tüketiciler ve işletmeler için günlük hayatın bir parçası olup e-ticarete önemli bir gelişim göstermiştir (Bayır, 2021, s. 147). E-ticaretin salgın döneminde yükselmesinin başlıca sebepleri arasında online ortamda ürün çeşitliliğinin olması, karşılaştırma yapabilme imkânı tanınması, indirimler, kampanyalar, fiziksel ortamın getirmiş olduğu kısıtlamaların olmayışı ve ödeme yöntemlerinin uygulanabilirliğinin kolay olması sıralanabilir. Salgın döneminde tüketici marka güvenilirliğinin yanı sıra ürün satın alımından teslimine kadar sürecin hijyenik olması tüketici tarafından talep edilmekte ve satın almada önemli bir kriter olmaktadır (Erdoğan, 2020, s. 1304).

Sosyal ilişkilerin kısıtlanması ve izolasyon bireyin psikolojik iyi oluşunu olumsuz etkileyebilmektedir (Holt-Lunstad, 2017, s. 127). SARS salgını sonrasında bireylerde en çok rastlanılan psikolojik rahatsızlıkların arasında depresif bozukluklar ve travma sonrası stres bozukluğu olduğu belirlenmiştir. Buna benzer sonuçların MERS salgınından sonraki süreçte de görüldüğü belirtilmektedir (Lee vd., 2018, s. 124). Covid-19'un kolektif travmaya neden olan bir kriz olması ve kendine has özellikleri nedeniyle travmaya yeni bakış açısı sunduğu düşünülmektedir. Küresel kapsamına ek olarak, bu salgın aynı zamanda toplumun tüm kesimleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Horesh & Brown, 2020, s. 332).

Literatür Arka Planı ve Hipotez Geliştirme

Alanyazı taraması sonucunda ve önceki çalışmalar göz önünde bulundurularak mental iyi oluş halinin online anlık satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü (2004), hem bireyin hem de toplumun iyilik ve etkili işleyişinin temeli olarak mental iyi oluşu tanımlarken bunu bireyin yeteneklerinin farkında olduğu, zorluklar ile baş edebildiği bir durum olarak belirtmiştir. Ayrıca bireyin üretken ve verimli olarak bulunduğu topluma katkı sağlamasının önemini ifade etmiştir (Tennant vd., 2007, s. 2). Bu açıklanmanın dışında bir taraftan pozitif psikoloji üzerine yoğunlaşan bilim insanları mental iyi oluş kavramını ortaya atmaktadırlar (Keldal, 2015, s. 104). Bireyin zihinsel refahı mental iyi oluş kavramı ile açıklanmaktadır (Çelik & Dölek, 2020, s. 254). Diğer yandan akış deneyimi pozitif psikolojinin bir araştırma alanı olarak ifade edilmektedir (Çetin vd., 2021, s. 35). Birey içsel motivasyonu ile kendi gücünün sınırlarını aşmamak kaydıyla bir zorlukla uğraşırken yaşadığı psikolojik hal akış deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Gürsu, 2019, s. 658). Tüketicinin alışveriş deneyimine fazla konsantrasyon olması öz-bilincinin kaybolmuş gibi görünmesine neden olabilir ve bu sebeple de tüketicinin zaman algısını yitirmesi sonucu zihinsel halinin zevkli hale gelmesi akış deneyimi ile açıklanabilir (Wu vd., 2020, s. 3). İçsel motivasyon bir aktiviteyi süreci dışında bir pekiştirme olmaksızın performansını ifade etmektedir, dışsal motivasyon ise sonuçların pekiştirilme değeri sebebi ile davranışı etkilemektedir. Ayrıca algılanan

fayda dışsal motivasyona örnek olarak verilebilir (Davis vd., 1992, s. 1112). Pandemiyle birlikte tüketicinin ekonomik yapısı ve yaşam biçiminin değişmesi haliyle davranışlarının da etkilendiği belirtilmektedir (İnce&Tor Kadioğlu, 2020, s. 1877). Bunun yanında, anlık satın almanın olumsuz olan psikolojik durumları hafifletmesine yönelik bir işlevi vardır (Silvera vd., 2008, s. 24). Tüketicinin sıkılgan ruh halinden kurtulması, bir yandan boş vakitlerini değerlendirilmesi, alışveriş yaparak kendi kişiliğini ifade edebilmek için online alışverişe yönelmesine sebep olabilmektedir (Yiğit, 2020, s. 273).

İlgili çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Covid-19 salgınında tüketicinin mental iyi oluş hâli, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan zevki pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir.

Bireyin bir teknolojiyi kullanırken edindiği anlık zevk, teknolojinin sunduğu araçsal değerinin yanında tek başına bireyin teknolojiyi benimsemesine sebep olabilir ve daha yoğun kullanma olasılığını yükseltebilir (Kim vd., 2007, s. 116). Bu durumda algılanan zevk, alışveriş yaparken tek başına da bir ikna etme yetisine sahiptir (Ünalın vd., 2019, s. 395). Davis'in 1992 yılında algılanan faydayı dışsal bir motivasyon kaynağı olarak belirtmesinin yanında, internetten yapılan alışverişinin faydası çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve çevrimiçi alışveriş yapma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir (Tanadi vd., 2015, s. 229). Çalışmada algılanan zevk ve algılanan fayda kavramları birer psikolojik online alışveriş değişkeni olarak ele alınırken, algılanan zevk ve algılanan faydanın tüketicinin davranışsal niyetleri üzerindeki olumlu etkisinden bahsedilmektedir (Lu & Su, 2009, s. 453).

İlgili çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan zevk, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

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

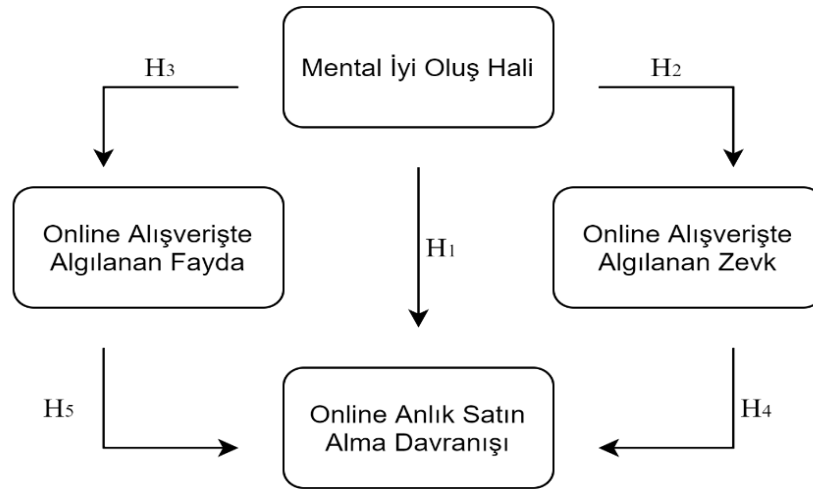
Yöntem

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Covid-19 salgınıyla birlikte insanların evlerine kapanması, sosyal mesafeye ve hijyene dikkat edilmesi zorunluluk olmuş ve bu süre içinde daha önceki salgınlara kıyasla teknolojiye her bakımdan yararlanılmıştır. Bu dönemde insanlar karantina ya da izolasyon ile hayatlarını sınırlandırmak zorunda kalmışlardır. Temel ihtiyaçlar da dahil olmak üzere yapılan harcamaların, sağlık ve hijyen açısından ayrıca devletin belirli kısıtlamalardan dolayı web siteleri ve bu sitelerin uygulamaları üzerinden yapılması artmıştır. Bu çalışmada Covid-19 salgın döneminde tüketicinin yaptığı harcamaların,

mental iyi oluş halinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Tüketicinin online alışveriş davranışsal niyetini etkileyen algılanan fayda ve algılanan zevk kavramlarının online anlık satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi de araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Salgın döneminde tüketicinin mental iyi oluş halinin online anlık satın almaya olan etkisinin araştırılmasının literatürde ilgili boşluğa katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca araştırmacılar dışında çalışmanın uygulayıcılar ve firmalar açısından da incelenmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

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



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni web siteleri ve bu sitelerin mobil uygulamaları üzerinden online alışveriş yapan 18 yaş üzeri yetişkin kullanıcılarıdır. Örneklemi ise araştırmaya gönüllü olarak katılan 400 katılımcı oluşturmaktadır. Genelleme iddiasında bulunmayan bazı araştırmaların doğası gereği sınırlı örneklem ile çalışılarak, olasılığa dayalı örnekleme yapılamamaktadır. Bu durumlarda araştırmayı yürütenler olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanabilirler. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı çalışmasında ihtiyaç duyduğu örnekleme ulaşıncaya değin ulaşılabilir katılımcıdan veri toplamaya çalışmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 131). Bu kapsamda evreni temsil etmesi açısından tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanması amaçlanmıştır (Karagöz, 2017, s. 61). Yapılan anket çalışması 17.04.2021 ve 12.08.2021 tarihleri aralığında yapılmıştır ve google form üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Materyaller ve Verilerin Analizi

Katılımcılara yönetilen demografik özellikleri içeren sorularla birlikte mental iyi oluş hâlini ölçmek amaçlı 14 soruya Tennant ve diğerlerinin (2007) çalışmasındaki ölçeği Türkçeye uyarlayan Keldal'ın (2015) çalışmasından alınmıştır. Online alışverişte

algılanan fayda ve online alışverişte algılanan zevki ölçmek için toplam 8 soru ise Lee ve Chen (2010) çalışmasından alınmıştır. Türkçe uyarlaması Çelik & Dülek (2020) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca Rook ve Fisher'ın (1995) geliştirmiş olduğunu online anlık satın alma davranışını ölçen toplam 8 ifadeden oluşan ölçek soruları kullanılmıştır. Türkçe uyarlaması Yiğit (2020) çalışmasından alınmıştır. Demografik özelliklerin yorumlanmasından sonra ölçümlerin tutarlılığına bakılması için ölçeklerin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizleri, uyum değerleri, regresyon değerleri ile yol katsayıları ve hipotezler AMOS 23.0 paket programı ile incelenmiştir.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

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

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

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

Katılımcıların, online alışverişlerindeki harcama tutarları ve Covid-19 pandemi döneminde ürün alımlarındaki değişimlerinin durumu Tablo 2'de yer almaktadır.

Çalışmaya katılanların %58,5'inin aylık online alışverişlerine 200 TL'den fazla para ayırdıkları görülmektedir. Katılımcıların %6,75'i ise online alışverişlerine ayırdıkları tutarın 50 TL'den az olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde %63,8'i online üzerinden ürün alımlarının arttığını belirtirken, katılımcıların %30'u ürün alımlarında bir değişiklik olmadığını belirtmiş ve %6'sı ürün alımlarının azaldığını ifade etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Ürün Alım Değişimi ve Harcama Tutarlarının İncelenmesi

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

Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Tablo 3'te ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Alfa katsayısına göre ölçek güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı,2010, s.405).

Bu durumda Tablo 3'te yer alan cronbach alfa değerlerine bakıldığında, mental iyi oluşun ($\alpha=0,923$), algılanan faydanın ($\alpha=0,849$), algılanan zevkin ($\alpha=0,868$) ve online anlık satın almanın ($\alpha=0,829$) değerlerinde olduğu ve yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayılarının İncelenmesi

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

Ölçeklerin Normallik Dağılımları

Tablo 4'te çalışmaya ait ölçeklerin ve ölçek maddelerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Verilerin normallik dağılımları incelenmiştir. Bunun için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi yapılmıştır. Tablo 4'te mental iyi oluş, algılanan fayda, algılanan zevk ve online anlık satın almanın çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Tabachnick and Fidell (2013) yapmış oldukları çalışmada çarpıklık ile basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 değer aralığında olabileceğini belirtmişlerdir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 113). Bu durumda Tablo 4'ün ölçek ve maddelerinin bu değerler arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin ve Ölçek Sorularının Normallik Değerlerinin İncelenmesi

Ölçek İsimleri	Soru No	Sorular	Çarpıklık	Basıklık
Mental İyi Oluş	MIO14	Neşeli hissediyorum.	-0,332	-0,681
	MIO13	Yeni şeylere karşı ilgiliyim.	-1,033	0,898
	MIO12	Sevdiğimi hissediyorum.	-0,767	0,14
	MIO11	Kendi kararlarımı kendim verebiliyorum.	-1,032	1,218
	MIO10	Kendime güveniyorum.	-0,954	0,578
	MIO9	Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum.	-0,299	-0,742
	MIO8	Kendimden memnunum.	-0,561	-0,391
	MIO7	Açık ve net bir biçimde düşünebiliyorum.	-0,872	0,419
	MIO6	Sorunlarla iyi bir şekilde başa çıkabilirim.	-0,916	0,43
	MIO5	Farklı işlere zaman ayırabilecek enerjim var.	-0,52	-0,647
	MIO4	Diğer insanlara karşı ilgiliyim.	-0,596	-0,101
	MIO3	Kendimi rahatlamış hissediyorum.	0,158	-0,8
	MIO2	Kendimi işe yarar (faydalı) hissediyorum.	-0,834	0,085
	MIO1	Gelecekle ilgili iyimserim.	-0,005	-0,949
Algılanan Fayda	AF4	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi alışveriş verimliliğimi (az para ile çok harcama yapmamı) artırdı.	-0,415	-0,547
	AF3	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi alışveriş etkinliğimi artırdı.	-0,864	0,562
	AF2	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, daha hızlı	-1,02	1,06

Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Mental İyi Oluş Halinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi

		çevrimiçi alışveriş yapmamı sağladı.		
	AF1	Üzerinden satın alma yaptığım e-ticaret web sitesi, çevrimiçi satın almadaki performansımı geliştirdi.	-0,83	0,625
Algılanan Zevk	AZ4	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişini eğlenceli buldum.	-0,449	-0,225
	AZ3	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişini heyecan verici buldum.	-0,308	-0,397
	AZ2	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişini keyifli buldum.	-0,705	0,234
	AZ1	E-ticaret web sitesi üzerinden yaptığım alışverişini ilginç buldum.	-0,052	-0,669
Online Anlık Satın Alma	OAS8	Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.	1,124	0,69
	TOAS7	Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	0,775	0,167
	OAS6	"Görürüm, satın alırım" beni tarif eder.	0,318	-0,965
	OAS5	O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	0,103	-1,169
	OAS4	Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım.	0,807	-0,267
	OAS3	"Hemen al" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	0,937	0,033
	OAS2	Bazen ne aldığımı umursamam.	1,111	0,579
	OAS1	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1,196	0,748

Tablo 5'te mental iyi oluşun doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. RMSEA değeri <0.08 altındaki kabul edilebilir değer aralığıdır. RMSEA değeri kabul edilebilir uyum değerine yakın aralıktadır. GFI, AGFI, TLI değerleri 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. IFI ve CFI değerleri 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. IFI ve CFI değerleri kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır. X2/Df değeri 4,480 olduğundan kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

Tablo 5. Mental İyi Oluş Boyutunun Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
X2 / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	4,480
GFI	>0.95	>0.90	0,885
AGFI	>0.95	>0.90	0,841
IFI	>0.95	>0.90	0,908
TLI	>0.95	>0.90	0,889
CFI	>0.95	>0.90	0,907
RMSEA	<0.05	<0.08	0,083

Tablo 6'da algılanan faydanın doğrulatoryı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.05 altındaki değeriyle iyi uyum göstermektedir. GFI, AGFI, IFI, TLI ve CFI 0.95 üstü değerleri ile iyi uyum göstermektedir. X2/Df değeri 3 olduğundan model kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

Tablo 6. Algılanan Fayda Boyutunun Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum Değerleri

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

Tablo 7'de algılanan zevk doğrulatoryı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.05 altındaki değeriyle iyi uyum göstermektedir. GFI, AGFI, IFI, TLI ve CFI 0.95 üstü değerleri ile iyi uyum göstermektedir. X2/Df değeri 3'ten küçük olduğundan model iyi uyum değerini karşılamaktadır (X2/Df=1,108).

Tablo 7. Algılanan Zevk Boyutunun Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
X2 / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	1,108
GFI	>0.95	>0.90	0,997
AGFI	>0.95	>0.90	0,986
IFI	>0.95	>0.90	1
TLI	>0.95	>0.90	0,999
CFI	>0.95	>0.90	1
RMSEA	<0.05	<0.08	0,016

Tablo 8’de online anlık satın alma boyutunun doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.08 altındaki değeriyle kabul edilebilir uyum değerine yakın aralıktadır. GFI, IFI, TLI ve CFI 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. AGFI 0.90 kabul edilebilir değerine yakın aralıktadır. Değerler kabul edilebilir uyum değerlerine yakın aralıktadır. χ^2/Df değeri 4,875 olduğundan kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

Tablo 8. Online Anlık Satın Alma Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Gösterge	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Yapısal Model
X2 / Df	<3	$3 \leq (\chi^2/df) \leq 5$	4,875
GFI	>0.95	>0.90	0,942
AGFI	>0.95	>0.90	0,895
IFI	>0.95	>0.90	0,958
TLI	>0.95	>0.90	0,941
CFI	>0.95	>0.90	0,958
RMSEA	<0.05	<0.08	0,08

Tablo 9’da yapısal modelin doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. İncelenen değerler göz önünde bulundurulduğunda RMSEA değeri 0.08 altındaki değeriyle kabul edilebilir uyum göstermektedir. GFI, AGFI, IFI, TLI ve CFI 0.90 üstü değerleri ile kabul edilebilir değerlere uyum göstermektedir. χ^2/Df değeri 3,065 olduğundan model kabul edilebilir uyum değerini karşılamaktadır.

Tablo 9. Kurulan Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

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

Ölçüm modeline ait uyum indeksleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 10’da standart katsayılar ve standartize edilmemiş katsayılar sunulmaktadır. Ölçek maddelerinin regresyon değerleri anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$).

Tablo 10. Modele Ait Standart Katsayılar ve Standart Olmayan Katsayıların Değerlendirilmesi

Ölçüm Modeli	Yön	β_1	β_2	S.E.	C.R.	P
MIO1	<--- Mental İyi Oluş	0,596	1			
MIO2	<--- Mental İyi Oluş	0,745	1,155	0,098	11,828	<0,001
MIO3	<--- Mental İyi Oluş	0,618	1,011	0,098	10,342	<0,001
MIO4	<--- Mental İyi Oluş	0,592	0,831	0,083	9,991	<0,001
MIO5	<--- Mental İyi Oluş	0,656	1,093	0,101	10,806	<0,001
MIO6	<--- Mental İyi Oluş	0,722	1,055	0,091	11,577	<0,001
MIO7	<--- Mental İyi Oluş	0,66	0,953	0,088	10,86	<0,001
MIO8	<--- Mental İyi Oluş	0,808	1,266	0,102	12,471	<0,001
MIO9	<--- Mental İyi Oluş	0,683	1,109	0,1	11,121	<0,001
MIO10	<--- Mental İyi Oluş	0,752	1,105	0,093	11,902	<0,001
MIO11	<--- Mental İyi Oluş	0,575	0,76	0,078	9,786	<0,001
MIO12	<--- Mental İyi Oluş	0,639	0,974	0,092	10,597	<0,001
MIO13	<--- Mental İyi Oluş	0,634	0,897	0,085	10,54	<0,001
MIO14	<--- Mental İyi Oluş	0,782	1,298	0,106	12,21	<0,001
AF1	<--- Algılanan Fayda	0,764	1			
AF2	<--- Algılanan Fayda	0,857	1,107	0,066	16,653	<0,001
AF3	<--- Algılanan Fayda	0,831	1,13	0,069	16,319	<0,001
AF4	<--- Algılanan Fayda	0,631	0,952	0,078	12,259	<0,001
AZ1	<--- Algılanan Zevk	0,565	1			
AZ2	<--- Algılanan Zevk	0,846	1,505	0,127	11,805	<0,001
AZ3	<--- Algılanan Zevk	0,887	1,649	0,137	12,057	<0,001
AZ4	<--- Algılanan Zevk	0,866	1,563	0,131	11,935	<0,001
OAS1	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,868	1			
OAS2	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,795	0,892	0,045	19,781	<0,001
OAS3	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,835	1	0,047	21,488	<0,001
OAS4	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,867	1,068	0,046	22,99	<0,001
OAS5	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,647	0,835	0,057	14,544	<0,001
OAS6	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,631	0,81	0,058	14,072	<0,001
TOAS7	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,484	0,477	0,047	10,113	<0,001
OAS8	<--- Anlık Satın Alma Davranışı	0,721	0,811	0,048	16,982	<0,001

β_1 = Standart katsayılar

β_2 =Standart olmayan katsayılar

Tablo 11’de yapısal eşitlik modeli yol katsayıları ile hipotez analizlerine yer verilmektedir. Yapısal modelde temelde 5 hipotez incelenmektedir (H₁ Covid-19 salgınında tüketicinin mental iyi oluş hâli, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir, H₂: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan zevki ile pozitif yönde etkilemektedir, H₃: Covid-19 salgınında mental iyi oluş hâli, online alışverişte algılanan faydayı pozitif yönde etkilemektedir, H₄: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan zevk, online anlık satın alma davranışını pozitif

yönde etkilemektedir, H₅: Covid-19 salgınında online alışverişte algılanan fayda, online anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir). Oluşturulan yapısal modelde elde edilmiş sonuçlara bakıldığında modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca model uyum indeks değerleri Tablo 9’da belirtilmiştir ve istenilen sınırlarda olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde Hipotez 1’de yol katsayısı istenilen değer aralığında olmadığından anlamlı bulunmamaktadır ($\beta=-0,064$, $p=0,312$). Bu doğrultuda H₁ hipotezi reddedilmiştir. Hipotez 2 yol katsayısı istenilen değer aralığında olduğundan anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,307$, $p=0,005$). Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 3 yol katsayısı istenilen değer aralığında olduğundan anlamlı bulunmamaktadır ($\beta=0,275$, $p=0,005$). Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 4 yol katsayısı istenilen değer aralığında anlamlı bulunmamaktadır ($\beta=0,289$, $p=0,005$). H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 5 yol katsayısı istenilen değer aralığında olmadığından anlamlı bulunmamaktadır ($\beta=-0,021$, $p=0, 0,734$). Bu doğrultuda H₅ hipotezi reddedilmiştir.

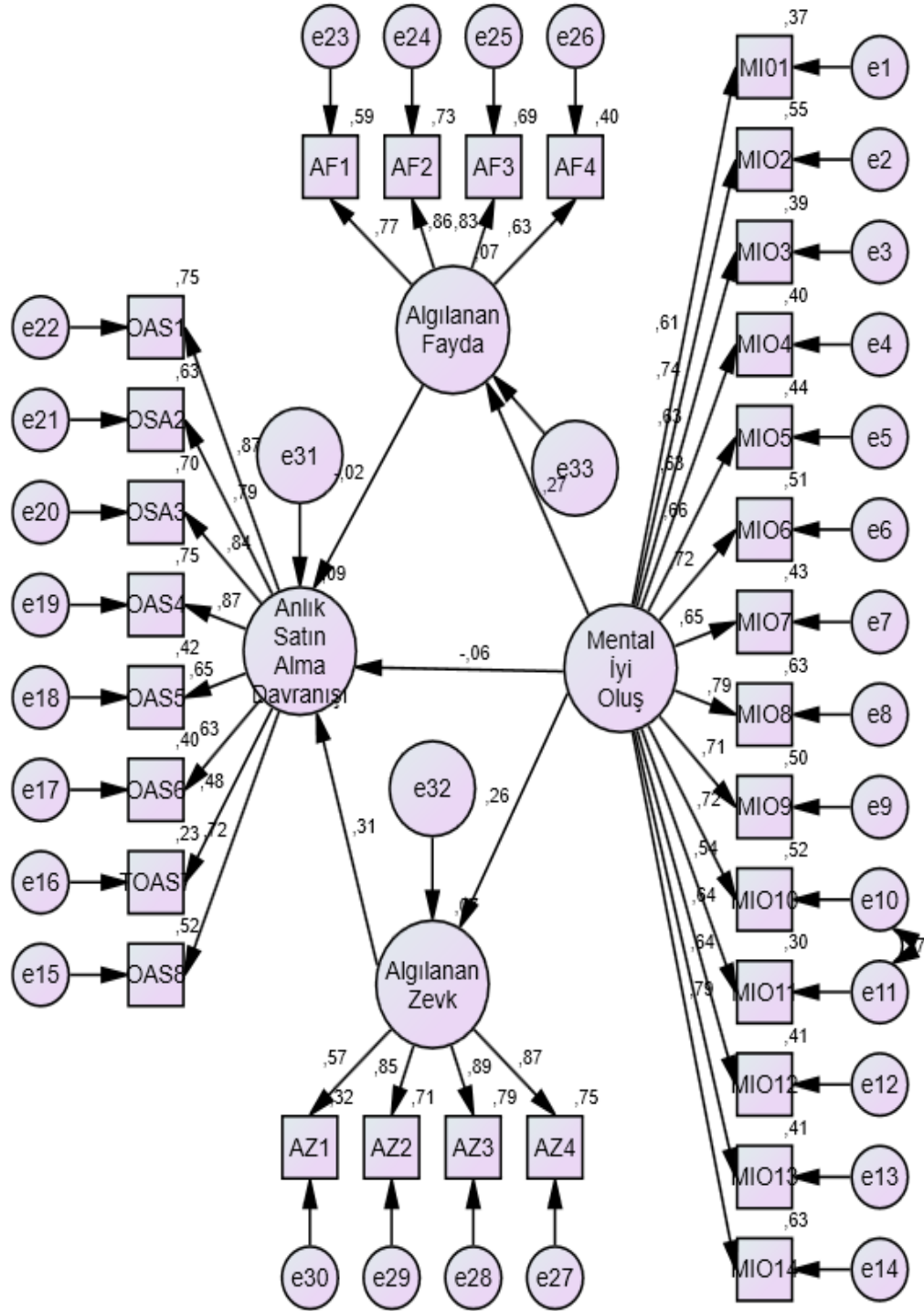
Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları ve Hipotez Analizleri

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

p<0,005=***

Tablo 12. Hipotezlerin Özet Durumları

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



Şekil 2. Kurulan Modelin Yol Analizi

Sonuç ve Öneriler

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

Araştırma kapsamında ilk olarak konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve konuya ilişkin kavramlardan bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında 400 katılımcı ile online anket yapılmış ve elde edilen sonuçlara bulgular bölümünde yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlarına göre de mental iyi oluşun online anlık satın almada doğrudan olumlu bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Mental iyi oluşun, algılanan fayda ve algılanan zevk üzerinde olumlu bir etkisine rastlanırken, algılanan zevk kavramının online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ama algılanan faydanın online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmadığı araştırmada tespit edilen diğer hususlardır.

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

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

Farklı katılımcılar ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş vb.) değişken olarak eklenerek mental iyi oluş ve anlık satın almanın arasında bir ilişki olup olmadığı incelenebilir. Lee ve Wu (2017) çalışmalarının sonucu doğrultusunda algılanan zevk ve hedonik kavramı ile yeni bir model sınanabilir. Pandemi döneminde tüketicilerin stoklama eğilimleri incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla stoklama eğilimleri olduğu görülmektedir (İnce & Tor Kadioğlu, 2020, s. 1896). Tüketicinin salgın dönemindeki kaygı ve stoklama talepleri göz önünde bulundurularak yeni bir model kurularak temel ihtiyaç ve özel ihtiyaçların arasındaki farkların anlık satın almayı etkileyip etkilemediği incelenebilir.

Sonuç olarak çalışmada birey psikoloji ve tüketici davranışının salgın dönemindeki etkilerinin incelenmesi ile online ortamda faaliyet gösteren organizasyonlara ve ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Uygulama geliştiriciler bireyin psikolojisi doğrultusunda farklı ve ruh haline göre tüketicinin satın alma davranışı için yeni stratejiler geliştirebilir. Tüketicin kullandığı web siteleri veya uygulamalarda duygusal durumu göz önünde bulundurularak yaşayabileceği negatif duyguları en aza indirmeye yönelik bir tutum sergilenebilir. Web ara yüz tasarımlarının daha rahat bir kullanım deneyimi sağlaması, tüketicinin online alışveriş deneyiminde daha fazla ürün karşılaştırması yapabilmesi, farklı fiyatların incelenmesi veya diğer tüketicilerin tecrübelerine ulaşabilmesi daha faydalı olacaktır. Ödeme yöntemlerinin kolaylığı ve belirli ödeme yöntemlerinin tercihine göre tüketiciye indirim ya da kupon gibi seçenekler sunulması da bir diğer seçenek olabilir.

Kaynakça / Reference

- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109–116.
- Ali, B. (2020). Impact of Covid-19 customer behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(3), 267–280.
- Alkaya, A., & Şahin, F. (2018). Bilgi paylaşımının teknoloji kabul modeli üzerinden incelenmesi; Bir sosyal ağ uygulaması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Özel Sayı 1), 11–21.
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621–653.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141–156.
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3621–3640. <https://doi.org/10.26466/opus.829515>
- Çabuk, S., & Kuş, A. S. (2019). E-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi: Giyim ve ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerinde bir inceleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257–279.
- Çelik, Z., & Dülek, B. (2020). Mutluluk-davranış modeli tüketicilerin mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışına etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 252–264. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.252-264>
- Çetin, E., Ünver, O., Dinç, H., & Argan, M. (2021). “Akıp giden zamanları bir yerlerde bulsam!”: Covid-19 pandemisi esnasında akış kuramı üzerine bir fotoses inceleme. *Gsi Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences*, 4(1), 33–52.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Davis, F. D. , Bagozzi, R. P. , & Warshaw, P. R. . (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

Ekinci, M. (2019). *Dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkileri üzerine bir araştırma: Trendyol.com örneği* (Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi).

Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Seçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296–1318. <https://doi.org/10.18094/JOSC.776605>

Erin, S. M., & Göcek, H. A. (2021). Mental iyi oluş hali ve hedonik tüketim davranışının çift yönlü etkileşimine yönelik bir araştırma: Yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(8), 66–79.

Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarette tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürsu, O. (2019). Pozitif psikoloji: Mutluluğun ve insanın güçlü yönlerinin bilimi. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 655–660.

Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2007). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>

Holt-Lunstad, J. (2017). The potential public health relevance of social isolation and loneliness: Prevalence, epidemiology, and risk factors. *Public Policy & Aging Report*, 27(4), 127–130. <https://doi.org/10.1093/ppar/prx030>

Horesh, D., & Brown, A. D. (2020). Covid-19 response: Traumatic stress in the age of Covid-19: A call to close critical gaps and adapt to new realities. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(4), 331–335. <https://doi.org/10.1037/TRA0000592>

İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid-19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1877–1906. <https://doi.org/10.26466/opus.716041>

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Kayalık, A. (2017). *Üstün niteliklilik algısının mental iyi oluş üzerindeki etkisi ve duygusal*

yeteneğin aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi,Erciyes Üniversitesi).

Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during Covid-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>

Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin türkçe formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103–115.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75–94.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>

Lee, S. M., Kang, W. S., Cho, A. R., Kim, T., & Park, J. K. (2018). Psychological impact of the 2015 MERS outbreak on hospital workers and quarantined hemodialysis patients. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.10.003>

Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>

Sağtaş, S. & Ercoşkun, S. (2022). YÖK ulusal tez merkezine kayıtlı e-ticaret alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Awareness*. 7(1): 47-55, DOI: 10.26809/joa.7.1.04

Sağtaş, S. ve Gülmez, M. (2019). Tüketiciden Tüketicie C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7 (18), 147-184.

Şahin, F., & Karahan, M. O. (2021). Akış deneyiminin mobil oyun bağımlılığı ve keşifsel davranış üzerindeki etkisi: Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında bir incelenme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1314–1331. <https://doi.org/10.33206/mjss.856922>

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>

Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı)Tüketim Alışkanlıkları Tüketicileri

Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13–26. <https://dergipark.org.tr/en/pub/duiibfd/issue/32250/357892>

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Multivariate Statistics* (Seven Educ).

Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>

Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J., & Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Dinburgh mental well-being scale (WEMWBS): Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-5-63>

Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93–108.

Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Kaçer, Z. (2019). Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 391–408. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbider/issue/45093/518930>

Üster, Z. (2014). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 168–187. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i2.69>

World Health Organisation. (2004). *Promoting Mental Health; Concepts Emerging Evidence and Practice* (Summary report). Geneva.

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Yalman, Ş., & Aytakin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83–119.

Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>

Yiğit, M. K. (2020). Gen Z tüketicilerinin online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272–298. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7036-166X>

Yıldırım, Ç. (2020). *Covid-19 enfeksiyonunu renal fonksiyonlar üzerine etkisinin değerlendirilmesi* (Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi).