



Psikolojik Faktörlerin Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Bir Araştırma*

A Study Examining the Effects of Psychological Factors on Consumers' Online Shopping Behaviors

Bilim Uzmanı İrem Deniz DOĞULU¹, Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN²

Öz

Tüketiciler, mağaza veya çevrimiçi alışveriş yoluyla ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktadır. İnternetin etkisiyle istek ve ihtiyaçları değişen tüketiciler, alışveriş yaptıkları ortama göre farklı ve değişken duygulara sahip olabilmektedir. Bazı tüketiciler mağazadan alışveriş yaptığında kendilerini daha mutlu hissedebileceği gibi, bazı tüketiciler ise çevrimiçi alışveriş esnasında kendilerini daha mutlu hissedebilmektedir. Pozitif duygulardan biri olan mutluluk, tüketicilerin alışveriş ortamını seçmesinde belirleyici bir unsur olabilmektedir. Çalışmanın temel amacı, çevrimiçi ve mağaza alışverişinden hangisinin tüketiciyi daha fazla mutlu ettiğini belirlemektir. Aynı zamanda, tüketicilerin kişiliklerinin yaşam memnuniyetine; yaşam memnuniyetlerinin öznel iyi oluşlarına ve mutluluklarına; alışverişten iyi oluşlarının yaşam memnuniyetlerine ve mutluluklarına etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla, Mersin ilinde yaşayan 400 tüketici ile çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilere bağımsız örneklem t-testi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Tüketicilerin pozitif kişilik özelliklerinin, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, yaşam memnuniyetlerini ve mutluluklarını pozitif yönde etkilediği, yaşam memnuniyetlerinin de öznel iyi oluşlarını ve mutluluklarını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Öznel iyi oluş, alışverişten iyi oluş, yaşam memnuniyeti, kişilik, mutluluk

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Consumers satisfy their wants and needs through in-store or online shopping. Consumers needs and wants change with the effect of the Internet, may have different and variable emotions depending on the environment in which they shop. While some consumers may feel happier when they shop at the store, some consumers may feel happier during online shopping. Happiness, which is one of the positive emotions, can be a determining factor in choosing the shopping environment of consumers. The main purpose of this study is to determine which of the online or in-store shopping makes the consumer happier. At the same time, it is aimed to determine to the effect of the life satisfaction of consumers' personalities; the effect of subjective well-being and happiness of their life satisfaction. Furthermore, it is aimed to determine the effect of shopping well-being on their life satisfaction and happiness. In order to achieve this aim, an online survey method used with 400 consumers living in Mersin. Independent sample t-test and regression analyzes were applied to the obtained data. It was concluded that positive personality traits positively affect the life satisfaction of consumers who shop online. It has been determined that the well-being of consumers who shop online affects their life satisfaction and happiness positively, and their life satisfaction positively affects their subjective well-being and happiness.

* Bu çalışma, Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN danışmanlığında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda İrem Deniz DOĞULU tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Mağazalı ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹deniz-dogulu@hotmail.com

²Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, asahin@mersin.edu.tr

Atf için (to cite): Doğulu, İ. R. ve Şahin, A. (2024). Psikolojik faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 226-245.

Keywords: Subjective well-being, shopping well-being, life satisfaction, personality, happiness

Paper Type: Research

Giriş

Psikanaliz, filozof ve sosyolog Erich Fromm, modern insanın mutluluğunu bireylerin vitrinlere bakıp gücünün yettiği ürünleri peşin veya taksitle satın almak olarak tanımlamıştır (Erich Fromm, Aktaran; Telli, 2010, s. 88). Tüketicilerin mutluluğunun ürünlerin mağazalardan satın alınmasından kaynaklı olduğunu belirten Erich Fromm, Jeff Bezos'un çevrimiçi olarak kitap satmaya başladığı zamanlarda yaşasaydı daha farklı bir tanımla karşımıza çıkabilirdi. Çünkü perakendecilik, ürün veya hizmetlerin fiziki mağazalarda satılmasını ifade eden klasik tanımlarından sıyrılarak 1994 yılı itibariyle elektronik ortamlara taşındı. Böylelikle, değişen normlar ile birlikte, 'Çevrimiçi dünyada internet bağlantısı otomobilin yerini aldı, elektronik cüzdan deri cüzdanın yerini aldı ve elektronik sayfa basılı kataloğun yerini aldı...' (Fiore, 1997, s. 1). Aradan geçen zaman içerisinde Erich Fromm' un düşüncesiyle aynı doğrultuda araştırma şirketi ROKT tarafından bir rapor yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında bireylerin alışveriş yaptıkları esnada yaşadıkları duyguları tespit etmek amacıyla 18 yaş üzeri İngiliz, Amerikalı, Alman ve Avusturyalı bireylerle Mayıs 2018'de çevrimiçi olarak 'The Happiest Place in Digital Marketing' araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bireylerin %74'ünün satın alma işleminde kendilerini en mutlu yer hissettiren yerin çevrimiçi ortam olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır (Rokt, 2018).

Pazarlama alanında tüketim kelimesinden doğan tüketicinin davranışlarını anlamak, önemli konuların başında gelmektedir. Çünkü tüketicilerin davranışları, içinde bulunduğu pek çok faktöre göre değişkenlik gösteren karmaşık bir yapıyı temsil etmektedir. Tüketicilerin talebini karşılamak ve tatminini sağlamak amacıyla iyi bir fiyat sunulup değer gösterilmesi bazen yeterli olmamaktadır. Çünkü, yeni müşteriler açıklanması zor ve fiziksel olmayan nedenler ile kendilerini iyi hissetmek, kendilerini ödüllendirmek ve psikolojik gereksinimlerini sağlamak amacıyla da satın alımlarını gerçekleştirmektedir (Pooler, 2003, s.1). Peki tüketiciler neden çevrimiçi alışverişe yönelmektedir? Tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmesinin ardında duygularının etkisi mi yer almaktadır? Bu bağlamda, tüketicilerin alışveriş esnasında yaşadıkları pozitif veya negatif duygular satın alma kararlarının belirleyicisi midir?

Çalışma kapsamında tüketicilerin hangi alışveriş ortamını (çevrimiçi veya mağaza alışveriş) seçerek elde ettiği mutluluk seviyesinin farklılaşabilmesi, araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çevrimiçi alışverişini tercih eden tüketicilerin yaşam memnuniyetleri, alışverişten iyi oluşları, öznel iyi oluşları ve kişilikleri ilgili yeniliklere açıklık ve dışadönüklük boyutları saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaca uygun olarak öncelikle literatür incelenmiş ve ardından yaşam memnuniyeti, öznel iyi oluş, alışverişten iyi oluş ve kişilik ile ilgili teorik alt yapı açıklanıp pazarlama alanı ile ilişkilerine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, teorik alt yapı ile ilişkilendirilen bir araştırma modeline göre geliştirilen hipotezler test edilerek, bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde, işletmelere ve gelecekte yapılan çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

1. Çevrimiçi Alışveriş

Perakendecilik, temel olarak mağaza tabanlı perakendecilik, mağaza tabanlı olmayan perakendecilik ve hizmet perakendeciliği olarak üç gruba ayrılmaktadır (Wautelet, 2018, s. 67). Çevrimiçi alışveriş kavramı, mağaza tabanlı olmayan perakendecilik grubunda Web/E-ticaret kısmında yer almaktadır. Bireysel tüketicilere ürün veya hizmet satışı içerdiği için e-ticaret kategorilerinden işletmeler ile tüketiciler arasında e-ticareti (B2C) yansıtan çevrimiçi alışveriş ya da elektronik perakende, perakendeciliğin internet üzerinden yapılmasını ifade etmektedir (Turban, King, Viehland ve Lee, 2006, s. 83-84). Böylece çevrimiçi alışverişin ana amacı, internet üzerinden tüketicilere ürün veya hizmet satılmasıdır.

İnternet ortamında perakendeciler; sanal ortamda perakendeciler, iki kanallı perakendeciler ve çok kanallı perakendeciler olmak üzere üç ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Gilbert, 2003, s. 354). Sanal perakendeciler, fiziksel olarak herhangi bir mağazası olmayan satışlarını yalnızca internet üzerinde gerçekleştiren perakendecilerdir (Turban ve diğerleri, 2006, s. 90). İki kanallı perakendeciler (Two-channel retailers), temelinde fiziksel mağazalara sahip olup aynı zamanda çevrimiçi mağazaya sahip olan perakendecilerdir (Miller, 2004, s. 8). Çok kanallı perakendeciler (Multi-channel retailers), ürün veya hizmetlerini mağaza, katalog ve internet gibi birden çok kanal aracılığıyla satan perakendecilerdir (Levy ve Weitz, 2009, s. 72).

Çevrimiçi alışveriş ve mağaza alışverişi kıyaslandığında, bazı özellikler benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş yoluyla ürünün satın alınma süreci, ürünün mağazadan alınması süreciyle benzer beş adıma sahiptir. Bu adımlar sırasıyla şunlardır: Öncelikle potansiyel tüketiciler, ürün veya hizmet ile ilgili ihtiyacı olduğunu fark etmektedir. Bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internette ürün veya hizmet ile ilgili bilgi arayışına girmektedir. Daha sonra tüketici, karşısına çıkan ürün grupları arasından alternatifleri değerlendirmektedir ve kriterler arasından ihtiyacına yönelik olanı seçmektedir. Ürünün seçilmesinin ardından sipariş ve satın alma işlemleri gerçekleştirilmektedir (Li ve Zhang, 2002, s. 508). Fakat, çevrimiçi alışverişte; internette özel tekliflerin yer alması, vitrin yerine ana sayfa olması, ürüne ait açıklama ve bilgi sayfalarının olmasının yanı sıra mağaza düzeni yerine arama işlevinin olması ve şube sayısı yerine bağlantı sayısının olması gibi özellikler de yer almaktadır. Bu özelliklerle çevrimiçi alışveriş, mağaza alışverişinden ayrılmaktadır (Lohse ve Spiller, 1999).

2. Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Değişkenler

Çalışma kapsamında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını yönlendiren psikolojik faktörler olarak öznel iyi oluş, alışverişten iyi oluş, yaşam memnuniyeti, kişilik ve mutluluk değişkenleri ele alınmıştır. Bu değişkenler, sırasıyla tek tek incelenmiştir.

2.1. Öznel İyi Oluş

İyi oluş, bir bireyin veya bir grubun içinde bulunduğu durumu psikolojik, sosyal, ruhsal ya da sağlık gibi farklı disiplinlerle açıklayan genel bir kavramdır (Sfeatcu, Cernuşcă-Miţariu M., Ionescu, Roman, Cernuşcă-Miţariu S., Coldea, Bota, Burcea, 2014, s. 125). İyi oluşun farklı disiplinler aracılığıyla açıklanması, iyi oluşun birden çok tanıma sahip olmasını ve onu ölçmek için kullanılan ölçeklerin sayısının da birden fazla olmasını sağlamıştır (Lee ve Ahn, 2016, s. 19). Böylelikle iyi oluşun; fiziksel iyi oluş, ekonomik iyi oluş, sosyal iyi oluş, psikolojik iyi oluş, öznel iyi oluş (www.cdc.gov/), tüketici iyi oluşu (Lee ve Ahn, 2016), alışverişten iyi oluş (Nghia, Olsen ve Trang, 2021) gibi farklı çeşitleriyle de karşılaşılmaktadır.

Öznel iyi oluş, bireylerin yaşamıyla ilgili nasıl hissettiği ve nasıl düşündüğü ile ilgili olarak geniş bir kategori halinde birden çok kavram içermesinden dolayı şemsiye terimi olarak adlandırılmıştır (Diener ve Scollon, 2003, s. 4). Öznel iyi oluş, bireylerin kendi hayatlarıyla ilgili değerlendirmelerinin yansıması sonucunda oluşan ruh halleri ve duyguları olarak tanımlanan olumlu ve olumsuz duygusal tepkileri, bireylerin bilişsel değerlendirmeleri olarak tanımlanan yaşam memnuniyetini ve bireyin iş, aile, boş zaman, sağlık, finans gibi alan memnuniyetlerini içermektedir (Diener, Sulh, Lucas ve Smith, 1999, s. 277).

Öznel iyi oluşu oluşturan tek bir bileşenden söz etmek mümkün değildir. Öznel iyi oluşu belirleyen faktörler, genel olarak 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kişilik faktörleri, bağlamsal ve durumsal faktörler (sağlık ve medeni durum), demografik faktörler (cinsiyet ve yaş), kurumsal faktörler (özgürlük ve demokrasi biçimleri), çevresel faktörler (küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliği ve su sorunları) ve ekonomik faktörler (işsizlik, enflasyon) dir (Van Hoorn, 2007).

2.2. Alışverişten İyi Oluş

Alışverişten iyi oluş, pazarlama literatüründe son yıllarda sık kullanılmaya başlanan bir kavramdır. Kavram ilk olarak, El Hedhli, Chebat ve Sirgy tarafından 2013 yılında yayınlanan "Shopping Well-Being At The Mall: Construct, Antecedents, And Consequences" adlı makale ile ortaya çıkmıştır (Ali, Mishra ve Javed, 2021). Alışverişten iyi oluş; alışverişin zaman, para ve çaba gibi olumsuz algıları neticesinde tüketicilerde oluşan şikayetler yerine alışverişin olumlu yanlarına odaklanmaktadır (Ekici, Sirgy, Lee, Yu ve Bosnjak, 2018, s. 335). Kısaca, alışverişten iyi oluş kavramı, "tüketicilerin genel yaşam memnuniyetine nasıl katkı sağladığı" ile ilgilidir. Bu kavram, alışverişten memnuniyet duyulması ile aynı anlamı taşımamakta, kişinin birden çok alışveriş deneyimlerinin sonucunda kişinin genel iyi oluş duygusuna odaklanmaktadır (El Hedhli, Chebat ve Sirgy, 2013, s. 857).

Alan yazın incelendiğinde, alışverişten iyi oluş ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Alışverişten iyi oluş kavramını ele alan çalışmalar incelendiğinde, alışverişten iyi oluşu etkileyen faktörlerin bulunduğu saptanmıştır. Bu faktörler genel olarak a) durumsal, b) sosyal ve kültürel ve c) kişisel olmak üzere genel olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Perakendecinin kontrolünde olan durumsal faktörler, mağaza düzenini, mağazaya gelen müşterilere satış danışmanı tarafından rehberlik edilmesini, mağazada arka plan sesini, mağazanın kokusu gibi mağaza atmosferlerini ve mağazanın kalabalık olup olmamasını içermektedir. Kişisel faktörler, tüketicinin tutumunu, tüketicilerin aradıkları ürünü çok fazla zaman kaybetmeden bulabilmesini (alışverişin etkinliği) ve buna bağlı olarak tüketicilerin alışveriş esnasında zaman baskısını hissedip hissetmemesini kapsamaktadır. Son olarak sosyal ve kültürel faktörlerde, alışveriş ve duygularla ilgili sosyal ve kültürler arası farklılıklar yer almaktadır (Lee, Yu, Sirgy, Ekici, Gurel-Atay ve Bahn, 2014, s. 31-32).

2.3. Yaşam Memnuniyeti

Yaşam memnuniyeti kavramının birden çok tanımı bulunmaktadır. Çünkü bireylerin farklı beklentileri ve ihtiyaçları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Böylece kavramın tanımlanması ve kapsamının belirlenmesi kolay olmamaktadır. En geniş haliyle, yaşam memnuniyeti kişisel veya çevresel etkiler neticesinde alışverişten duyulan memnuniyet, aile ilişkileri (Sirgy, Lee ve Krismann, 2016, s. 340), iş hayatına, alışverişe, manevi hayata, finansal durumuna, boş zamanını değerlendirme süresi gibi çeşitli yaşam alanlarında oluşan memnuniyetleri kapsayan iyi oluş veya genel memnuniyettir (Meadow ve Sirgy, 2008, s. 65).

Yaşam memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda bireylerin ürün veya hizmetlere sahip olması, yaşam kalitesini gösteren unsurlar olduğu düşünülmektedir. Ürünlerin satın alınması veya markalı ürünlerin tercih edilmesi, genel olarak bireylerin yaşam memnuniyetini etkilemektedir (Bhardwaj, Park ve Kim, 2011, s. 107). Böylelikle yaşam memnuniyeti, sadece psikoloji ve iktisat alanları içerisinde araştırılan ve yorumlanan bir kavram değildir. Pazarlama alanı içerisinde bu kavramın yer aldığı çalışmalar saptanmıştır. Bu çalışmalarda yaşam memnuniyeti ile aşağıda yer alan temel değişkenler incelenmiştir. Yaşam memnuniyetinin; marka bilinci, marka sadakati, algılanan değer ve duygusal değere (Bhardwaj, Park ve Kim, 2011), nostaljik reklam, satın alma niyeti, bir markaya karşı duygusal tepki ve reklama yönelik tutuma (Ju, Jun, Dodoo ve Morris, 2015) ve marka bilincine (Abbas, Abrar, Saleem ve Iqbal, 2016) etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, nostalji eğilimleri (kişisel nostalji, hatıra duyumsama, geçmiş özlemi, canlandırılmış nostalji, kaçış) ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki (Yetim, Hastürk ve Argan, 2020) gibi literatürde pazarlama ile yaşam memnuniyetinin bir arada kullanılıp araştırıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır.

Yaşam memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, yaşam memnuniyeti ile ilgili birçok çalışma yapıldığı ve yaşam memnuniyetine etki eden unsurların farklılaştığı görülmektedir. Genel olarak yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin dört gruba ayrıldığı söylenebilmektedir. Bunlar; yaş ve sosyo-ekonomik durum gibi değişkenleri kapsayan demografik faktörler, kişilik ve benlik saygısı gibi değişkenleri içeren içsel faktörler, yaşam

olayları, kültür ve yer değiştirme gibi değişkenleri kapsayan çevresel faktörler, ebeveyn ilişkileri ve sosyal destek gibi değişkenleri kapsayan kişiler arası ilişkileri inceleyen değişkenlerdir (Chen, Zhang, Pan, Hu, Liu ve Luo, 2017, s. 98).

2.4. Kişilik

Geçmişten günümüze kadar çoğu düşünür ve psikolog, kişiliğin ne olduğu veya ne anlama geldiği konusunu araştırmıştır. Fakat, kişilik her zaman aynı şekilde ifade edilmemiş ve dünya çapında kabul edilen tek tip bir tanıma sahip olmamıştır (Mischel, 1971, s. 1). Çünkü kişilik, popüler bir kavram olarak görülüp açıklanacağı gibi matematiksel olarak formül yoluyla hesaplanan bir kavram olarak da görülmektedir (Hergenhahn ve Olson, 2003, s. 1).

Kişiliği tek bir tanıma sığdırıp açıklığa kavuşturmak çok zor olmaktadır (Ewen, 1993, s. 3). Fakat yine de yapılan farklı tanımlamalar göz önüne alındığında kişiliğin aşağıdaki özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir (Peterson, 1992, s. 6-7);

- Genellikle bir kişinin sahip olduğu, yaptığı ya da belirli bir kişiye bağlı olduğunu gösterdiği kişiye ait olan özellikleri,
- Kişinin davranışlarını, düşüncelerini, duygularını ifade ettiğinden psikolojik bir boyutunun olduğu,
- Bireyin psikolojik olarak her yönü kişilik olarak adlandırılmadığı için bireyin genel özelliklerini kapsadığı,
- Bireyin kalıcı bir özelliği ile ilgili olduğu,
- Bireyin kendisiyle ya da bireyin diğer yönleriyle bütünleştiği bir özelliği olduğu,
- Bireyin özelliklerini diğer bireylerin özelliklerinden ayırdığı karakteristik özelliği olduğu,
- Bireyin yaşamda mutlu, üzgün veya başarılı ya da başarısız olduğu ile ilgili olarak nasıl hayatta kaldığını açıklamak üzere işlevsel ya da işlevsel olmayan özelliği ile ilgilidir.

Kişilik farklı yazarlar tarafından tanımlanırken, bu kavramı etkileyen değişkenleri de inceleyen teoriler geliştirilmiştir (Hergenhahn ve Olson, 2003, s. 1). Kişilik etrafında gelişen iki teori bulunmaktadır. Bunlar: Nedensel teoriler ve tanımlayıcı teorilerdir. Nedensel teorilerde kişilik; biyolojik faktörler, bilişsel faktörler ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu etkileşim sonucunda ise, biyolojik, psikodinamik, fenomolojik, sosyal öğrenme ve davranışçılık teorileri oluşmaktadır. Tanımlayıcı teorilerde ise, Beş Büyük Kişilik Modeli yer almaktadır (Phares ve Chaplin, 1997, s. 17). Bu çalışma kapsamında, Beş Büyük Kişilik Modeli incelenmiştir.

Beş Büyük Kişilik Modeli, tanımlayıcı (özellik veya treyt) teoriler içerisinde yer alan teorilerden biridir (Phares ve Chaplin, 1997). Treyt teorisinin gelişiminin altında yatan etken, bireylerde kaç tane özellik olduğu sorusudur (Friedman ve Schustack, 1999, s. 250). Treyt ya da özellik, bireylerin kişilik boyutunu, belirli bir özelliğe göre sınıflandırır (Burger, 2011, s. 150). Beş Faktör Modelinde kişiliği etkileyen 5 temel boyut bulunmaktadır. Araştırmacılar tarafından bazen farklı isimlerle adlandırılrsa da bu boyutlar genel olarak; Nevrotiklik (Neuroticism), Dışadönüklük (Extraversion), Deneyime/Yeniliklere Açıklık (Openness), Uyumluluk (Agreeableness) ve Özdenetim/Sorumluluk (Conscientiousness)tur (Burger, 2011, s. 159).

Dışadönük bireyler; konuşkan, coşkulu, sıcakkanlı, sosyal, dış dünyaya açık, risk alabilen, sempatik, enerjik, girişken, heyecanlı ve baskın olma eğilimindedir (Friedman ve Schustack, 1999, s. 261; McCrae ve John, 1992, s. 178; Doğan, 2013, s. 57). Uyumlu insanlar; arkadaş canlısı, sıcakkanlı, güvenilir ve işbirlikçidir. Sorumluluk sahibi insanlar genellikle; temkinli, güvenilir, düzenlidir. Duygusal olarak dengesiz olan bireyler; çok sinirli, can sıkıcı ve gergindir. Deneyime açık bireyler genel olarak yaratıcı, sanatçı ruhlu, esprili ve özgündür (Friedman ve Schustack, 1999, s. 261).

2.5. Mutluluk

Mutluluk, Helenistik dönemden günümüze kadar farklı dönemlerde çeşitli anlamlara bürünmüştür. Bu kavramın basit ve kalıcı bir şekilde tek tip bir tanımı olmamasından dolayı, mutluluk düşüncesi de kişiye göre değişmektedir (Lenoir, 2018, s. 22). Mutluluk ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında;

Mutluluk, "Tanımlandığında sihri kaybeden bir kavram. Yaşarken anlaşılmayan, kaybedildiğinde değeri anlaşılan ve herkesin ulaşmak için çabaladığı bir duygu... Esasında mutluluk bir seçimdir, bir yaşam felsefesidir" (Akduman, 2019, s. 18).

Mutluluk, "İnsanı bir duyguyu barındırarak belirli bir bütünlük içinde ve belirli bir zaman zarfını kapsayan bir duygulanımdır" (Lenoir, 2018, s. 23-24) olarak tanımlanmıştır.

Pozitif psikoloji alanında çalışan psikologlar, bireylerin iyi ve anlamlı olan bir hayat içerisinde mutlu yaşamak için çaba sarf ettiği inancını taşımaktadır. Böylece hayat; aile, iş ve toplum gibi birden fazla parçadan oluştuğundan pozitif psikoloji farklı konularla (Donaldson, Dollwet & Rao, 2015, s. 185) ve felsefe, din, iktisat, işletme gibi birçok farklı disiplinle ilişki kurulan bir alan haline gelmiştir.

Mutluluk kavramını inceleyen çalışmalar incelendiğinde; hayattan zevk alma (Akgül, 2004), deneyimsel ve maddi satın alımlar (Nicolao, Irwin ve Goodman, 2009), duygusal zeka (Tingaz ve Hazar, 2014), turizm (Demirbulat ve Avcıkurt, 2015), iyimserlik ve yaşam memnuniyeti (Sürücü, 2016), alçakgönüllülük (Aksoy, Aytar ve Kaytez, 2017), iletişim becerileri (Kırık ve Sönmez, 2017), marka sadakati ve dürtüsel satın alma (Šeinauskienė, Mašcinskienė ve Jucaitytė, 2015), akademik başarı (Yıldırım ve Turaç, 2020), cinsiyet, medeni durum, yaş, çocuk sahibi olup olmama ve algılanan ekonomik durum değişkenlerinden oluşan sosyo-ekonomik faktörler (Yazıcı Çelebi ve Çelebi, 2020) gibi pek çok farklı değişken ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır.

Tüketicilerin duygu durumları, işletme için önemlilik arz ettiğinden pazarlama alanında mutluluk, önemli bir paya sahiptir. Çünkü duygular, tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler, mutlu olduğunda daha fazla ürün satın almaya eğilimli ve sadık müşteri olup daha fazla harcama yapmaya isteklidir (Leslie, Aaker ve Schiffrin, 2012).

Temkin Group tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada 20 sektör ve 10.000 müşteri ele alınmıştır. Belirli bir markaya karşı olumlu duygular yaşayan tüketicilerin işletmeden daha fazla satın alma olasılığı 7,1 kat, işletmeye güvenme 8,4 kat, işletmeyi tavsiye etme 15,1 kat, yeni ürün ve hizmetleri deneme 7,8 ve bir hatadan sonra affetme olasılığının ise 6,6 kat daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Temkin Group, 2016). Nielsen tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada nöro pazarlama tekniklerinden EEG vasıtasıyla hızlı tüketim endüstrisindeki 25 markanın 100 reklamı incelenmiştir. Ortalama reklamlara kıyasla tüketicilerin ortalamanın üzerinde duygusal tepki verdiği reklamların satışları %23 arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Brandt, 2016).

Pazarlama ile mutluluk, birbirleriyle yakından ilişkili iki kavramı temsil etmektedir. Pazarlamanın temelinde, ürünün planlanıp ortaya çıkması, ürünün maliyetini hesaba katarak doğru fiyatlandırılması, ürünün doğru zamanda tüketiciye ulaştırılması ve ürünün doğru hedef kitleye tanıtılması yer almaktadır. Tüm bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşan pazarlamanın 4P'sini ifade etmektedir. Tüketici ile yakından ilişki içerisinde olan mutluluk ise, 6 pazarlama uyarıcısı ile etkileşim içerisindedir. Müşteri hizmetleri çok iyi olduğunda, ürün kalitesi yüksek olduğunda, ürün fiyatının daha düşük veya uygun ölçüde olduğunda, hediyeler, fırsatlar ve özel teklifler sunulduğunda, satışlar ve indirimler olduğunda tüketiciler mutlu olmaktadır. Tüm bu uyarıcılar, pazarlama karması ile yakından ilişkili olup tüketicilerin mutluluk düzeylerini etkilemektedir (Hanson Dionne ve Arjoon, 2010; Aktaran; Pipoli, 2016, s. 616).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan çalışma, alışveriş davranışlarından (çevrimiçi ve mağaza alışverişlerinden) hangisinin tüketiciyi daha fazla mutlu ettiğini belirlemeye yöneliktir. Aynı zamanda, tüketicilerin kişiliklerinin yaşam memnuniyetine; yaşam memnuniyetlerinin öznel iyi oluşlarına ve mutluluklarına; alışverişten iyi oluşlarının yaşam memnuniyetlerine ve mutluluklarına etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

İşletme alan yazınında lisansüstü tez çalışmasında mutluluk konusunu inceleyen sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır. Gültekin ve Turhan (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, 1992-2020 yılları arasında mutlulukla ilgili 251 lisansüstü tez çalışmasının sadece 13 tanesi işletme alanında yazılmıştır. Mutluluk konusuna bu kadar az yer verilmiş olması, öncelikle araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Alan yazın incelendiğinde öznel iyi oluşun iki ölçek yoluyla elde edilmesinde Yaşam Memnuniyeti Ölçeği ve Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği'nden sıkça yararlanıldığı görülmektedir. Kardaş ve Yalçın (2019)' a göre 2000-2015 yılları arasında iyi oluşu ölçmek amacıyla Yaşam Memnuniyeti Ölçeği'ni kullanan 112 çalışma, Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği'ni kullanan 4 çalışma ve öznel iyi oluşu ölçmek amacıyla her iki ölçeği de kullanan 32 çalışma bulunmaktadır. Öznel iyi oluşu ölçmek amacıyla Yaşam Memnuniyeti Ölçeği ile Olumlu ve Olumsuz Yaşantı Ölçeği'nin bir arada kullanımının daha az sıklıkla karşılaşılmışından dolayı araştırma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde alışveriş kaynaklı memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat alışveriş ve iyi oluş ile ilgili çalışma sayısı sınırlı olduğu için alışverişin genel olarak iyi oluşu nasıl etkilediğine dair boşluk bulunmaktadır (Harris, 2017, s. 2). Bu yüzden, alışverişten iyi oluş ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, yapılan literatür çalışmasında pazarlama alanında yaşam memnuniyeti, öznel iyi oluş, alışverişten iyi oluş, kişilik ve mutluluk değişkenlerinin bir arada kullanıldığı çalışma sınırlıdır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Mağazalı ve çevrimiçi alışveriş davranışlarından hangisinin tüketiciyi daha fazla mutlu ettiğinin incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin kişiliklerinin (pozitif kişilik özellikleri) yaşam memnuniyetine; yaşam memnuniyetlerinin öznel iyi oluşlarına ve mutluluklarına; alışverişten iyi oluşlarının yaşam memnuniyetlerine ve mutluluklarına etkisi tespit etmek amaçlanmıştır.

Mersin ilinde yaşayan tüketicilerin mağazalı ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak toplamda 400 kişiden elde edilen verilerle çalışma yürütülmüştür. Araştırmada mutluluğu ölçmek amacıyla, Hills ve Angryle (2002) tarafından oluşturulan Oxford Mutluluk Ölçeği' nin Kısa Formu (OMÖ-K) kullanılmıştır. Ölçek, 8 maddeye ve 6'lı Likert tipi derecelendirmeye ("1" Kesinlikle Katılmıyorum - "6" Kesinlikle Katılıyorum) sahiptir. Yaşam memnuniyetini ölçmek amacıyla, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 5 maddeye ve 7'li Likert tipi bir derecelendirmeye ("1" Kesinlikle Katılmıyorum- "7" Kesinlikle Katılıyorum) sahiptir. Öznel iyi oluşu ölçmek amacıyla aşağıdaki formül uygulanmıştır;

$$\text{Öznel İyi Oluş} = (\text{Yaşam Memnuniyeti} + \text{Olumlu Duygu}) - \text{Olumsuz Duygu}$$

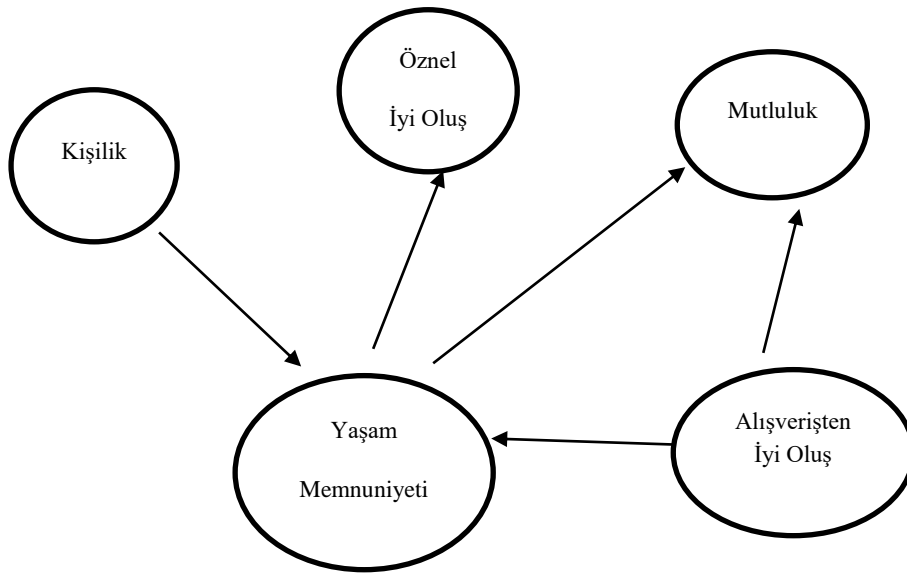
Öznel iyi oluşun yukarıda yer alan formülünün kullanılabilmesi amacıyla Diener, Wirtz, Tov, Kim- Prieto, Choi, Oishi ve Biswas- Diener (2010) tarafından geliştirilen Olumlu ve Olumsuz Yaşantı Ölçeği ve Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Kişiliği ölçmek amacıyla, Gosling, Rentfrow ve

Swann (2003) tarafından geliştirilen On- Maddeli Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 7'li Likert tipi derecelendirmeye sahiptir. Alışverişten iyi oluşu ölçmek amacıyla, Ekici ve diğerleri (2018) tarafından Nicolao, Irwin, Goodman (2009) ve Van Bogen & Gilovich (2003) çalışmalarından uyarılma yapılarak oluşturulan Alışverişten İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 8 maddeye ve 7'li Likert tipi derecelendirmeye sahiptir. Fakat bu çalışma kapsamında yapılan ön test sonucunda, sorularının anlaşılabilmesi sorunu göz önüne alınarak 7'li Likert tipindeki ölçekler, 5'li Likert tipi derecelendirmeye ('1' Kesinlikle Katılmıyorum- '5' Kesinlikle Katılıyorum) dönüştürülmüştür.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan modeli oluşturan değişkenler Şekil 1'de görüleceği üzere kişilik, yaşam memnuniyeti, öznel iyi oluş, alışverişten iyi oluş ve mutluluk olmak üzere 5 tanedir.

Şekil 1. Araştırma modeli



4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişiliklerinin yaşam memnuniyetlerine; yaşam memnuniyetlerinin öznel iyi oluşlarına ve mutluluklarına; alışverişten iyi oluşlarının yaşam memnuniyetlerine ve mutluluklarına etkisine ilişkin hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezlerine dayanak oluşturan literatür ve geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Finansal ürünlerin karşılaştırılmasını sağlayan bir hizmet olan Money.co.uk tarafından hangi alışverişlerin tüketiciyi daha çok mutlu ettiğini bulmak amacıyla 2560 kişiyle çevrimiçi olarak duygu testi yapılmıştır. Tüketicilere çevrimiçi bir satın almadan önce ve aldıktan sonra 10 farklı duygunun kaydedilip sıralanması istenmiştir. Çalışma sonucunda çevrimiçi olarak ürün sipariş etmek, mutluluğu %56 arttırmıştır (Hiley, 2021). Tüketiciler, mağazadan satın alımını gerçekleştirdiği anda istediklerine hemen o an sahip olmaktadır. Fakat, çevrimiçi alışveriş yapıldığında 'Aynı gün teslim', '24 saatte kargoda', 'Ertesi gün gönderim', veya 'Hızlı teslimat 2 Mart- 9 Mart' denildiğinde tüketiciler ürünlerinin teslim edilmesini sabırla beklemektedirler. Çevrimiçi alışverişte tüketimin hemen gerçekleşmemesinden dolayı tüketiciler, çevrimiçi alışverişten haz almaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapıp ürünün gelecekte teslim edilmesinin beklenmesi, ürünün tüketiciler açısından değerini arttırmaktadır. Tüketimin ürünün satın alımından belirli bir süre sonra gerçekleşmesi ise tüketicilerin daha fazla mutlu

olmasını sağlamaktadır (Dunn ve Norton, 2019, s. 127-130). Böylelikle, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte mağazalı alışverişe göre daha mutlu olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi kurulmuştur.

H1: Çevrimiçi alışveriş, mağazadan yapılan alışverişe kıyasla tüketicileri daha mutlu etmektedir.

Mark ve Ganzach (2014), Ulusal Araştırma Merkezi tarafından çalışma baz alınarak 1997 yılından 2008 yılına kadar 13-17 yaş aralığında olan toplam 8984 bireylerle her yıl görüşülmüştür. Katılımcılar üniversite mezunu olup ortalama 26 yaşında olduğunda 6921 genç yetişkinle Büyük Beşli kişilik özelliklerinin internet kullanımı ile çevrimiçi iletişim, akademik, davranış, eğlence, ekonomik faaliyetler ve boş zaman etkinlikleri (müzik, video, oyun, alışveriş gibi) arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, küresel internet kullanımının nevroitiklik, dışadönüklük ve özdenetim ile pozitif ilişkisi olduğu fakat açıklık ve uyumlulukla bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca boş zaman etkinlikleri ile nevroitiklik, dışa dönüklük ve öz denetim arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Mendonca (2016), 40 kadın ve 23 erkek katılımcı olmak üzere toplam 63 kişiyle Büyük Beşli kişilik özelliklerinin çevrimiçi alışveriş ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük, deneyime açıklık ve öz denetim/sorumluluk ile tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

H2: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, mağaza alışverişini yapan tüketicilere göre daha pozitif kişilik özelliklerine sahiptirler.

Kişilik ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan Beş Büyük kişilik özelliğinde dışa dönüklük ve nevroitiklik, yaşam memnuniyetinin en güçlü yordayıcılarıdır. Çünkü duygusal deneyimler neticesinde bireyler yaşam memnuniyetlerini kendilerine göre yargılar. Bu yargı sürecinde duygusal deneyimler etkilendiği için kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve nevroitiklik, daha çok etkilenmektedir (Schimmack, Oishi, Furr ve Funder, 2004, s. 1065). Bulut ve Yıldız (2020), üç farklı üniversitede öğrenim gören 18-37 yaş aralığındaki 324 kadın ve 278 erkek olmak üzere toplam 602 üniversite öğrencisiyle Beş Faktör Kişilik özellikleri ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma kapsamında, yaşam memnuniyeti ile dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluğun pozitif yönde ilişkili olduğunu fakat, yaşam memnuniyetinin deneyime açıklıkla anlamlı bir ilişkisi olmadığını saptamıştır. Bu doğrultuda H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Pozitif kişilik özellikleri, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Alışverişten iyi oluş, ‘‘tüketicilerin genel yaşam memnuniyetine nasıl katkı sağladığı’’ ile ilgili bir kavramdır (El Hedhli ve diğerleri, 2013, s. 857). Çevrimiçi alışverişte, tüketicilerin seçeneklerinin olmasından dolayı alışveriş ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olması ve tekli kanala göre daha kolay görülmesi gibi nedenlerle tüketicilerin yaşam memnuniyeti artmaktadır (Harris, 2017). Ekici, Sirgy, Lee, Yu ve Bosnjak (2018), 525 erkek ve 510 olmak üzere toplam 1035 kişiyle alışverişten iyi oluşunun yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin alışverişten iyi oluşunun yaşam memnuniyeti üzerinde 0.116 oranında doğrudan, olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan H4 hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H4: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşları, yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarını etkileyen tüketim davranışlarından. Tüketiciler alışverişlerini, yalnızca sadece tek kanal ortamından (mağazalı perakendeci) gerçekleştirilmeyip; mobil cihaz ve internet gibi farklı iki veya daha fazla kanal aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (Harris, 2017). Cep telefonu gibi dokunmatik ekran ara yüzlerinin erişimi ve kolaylığı sayesinde, tüketicilerin mutlulukları ve iyi oluşları olumlu

etkilenmektedir. Fiziksel engel ve finansal durum nedeniyle sosyal ve toplumsal açıdan dışlanan bireyler, mobil cihazları kullanıp alışverişin iyi oluş ve mutluluk faydalarından yararlanmaktadır (Dennis, Alamanos, Papagiannidis ve Bourlakis, 2015). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarını etkileyen bir alışveriş davranışıdır.

Alışverişten iyi oluş, birden çok alışveriş deneyimi sonucunda oluşan genel iyi oluş ile ilgili bir kavramı ifade ettiğinden tüketicinin alışveriş deneyiminden memnun olmaması, mutsuz olmasına neden olmaktadır. Mutlu olmayan tüketiciler ise alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır (El Hedhli, Zourring ve Chebat, 2016, s.2). Böylelikle, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşları olumlu ise, tüketicilerin mutlu olduğu bilgisine ulaşılabilmektedir. Bu doğrultuda H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşları, mutluluklarını olumlu yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin öznel iyi oluşlarını güçlü ve olumlu etkileyen bir faktördür (Sabatini, 2011). Tüketicilerin; internet sayesinde bilgi sahibi olması, üreticilerle etkileşim içinde olması, zamandan tasarruf etmesi ve yeni tüketimler neticesinde deneyim yaşaması öznel iyi oluşlarını arttırmaktadır (Castellacci ve Tveito, 2018, s.315). Bu doğrultuda, çevrimiçi alışveriş ile öznel iyi oluş arasındaki olumlu ilişkiyi açıklayan (Sabatini, 2011) ilk araştırmada, 2008 yılında İtalya'da Hanehalkı Geliri ve Zenginliği Araştırması kapsamında yer alan 4130 kişiyle çevrimiçi alışverişin öznel iyi oluş üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında çevrimiçi alışveriş ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin güçlü ve olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alan yazın incelendiğinde, öznel iyi oluş ile yaşam memnuniyeti arasında ilişki tespit edilmiştir çünkü bireylerin kendi duygularının farklı yaşam alanlarına yayılması, toplam genel memnuniyeti etkilemektedir. Böylece memnuniyet, bireyin yaşam alanlarını etkileyerek öznel iyi oluşlarına da katkıda bulunmaktadır (Sirgy, Lee ve Kressmann, 2006, s.339). Ayrıca literatür incelendiğinde, yaşam memnuniyetinin öznel iyi oluşun bilişsel bileşenini oluşturduğu bulgusu yer almaktadır (Diener, 1984; Diener, Sulh, Lucas ve Smith, 1999; Diener, 2000). Bu doğrultuda H6 hipotezi oluşturulmuştur.

H6: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyeti, öznel iyi oluşlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde internetin ve çevrimiçi alışverişin, tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini olumlu etkilediği görülmüştür. Çünkü, internetten çevrimiçi alışveriş amacıyla faydalanılması, tüketicilerin keyifli ve sorunsuz olarak ürünleri kıyaslayıp fikir edinmesini sağlamanın yanı sıra hedonik ihtiyaçların da karşılanmasını sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin yaşam memnuniyeti artmaktadır (Lissitsa ve Chachashvili-Bolotin, 2016, s.203-204).

Yaşam memnuniyetinin mutluluğa etkisini araştıran çalışmalarda, yaşam memnuniyetinin mutluluğa önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Demir ve Murat (2017), Gaziantep Üniversitesi'nde 2016-2017 eğitim öğretim döneminde 213 erkek ve 474 kadın olmak üzere toplam 687 pedagojik formasyon eğitimi alan öğretmen adaylarıyla, yaşam memnuniyeti, mutluluk, yaşamın anlamı ve iyimserlik düzeylerini belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, yaşam memnuniyetinin mutluluğu %38,4 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Argan, Tokay Argan ve Dursun (2018), Eskişehir ilinde yaşayan 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 yaş ve üzerinde olan 676 erkek ve 554 kadın olmak üzere toplam 1230 kişiyle, yaşam memnuniyeti, iyi oluş, mutluluk ve kişinin boş zaman deneyimlerin elde ettiği memnuniyet derecesi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında, yaşam memnuniyetinin mutluluğa etkisi de incelenmiş ve yaşam memnuniyetinin mutluluğu 0.46 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H7 hipotezi kurulmuştur.

H7: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyeti, mutluluklarını olumlu yönde etkilemektedir.

5. Bulgular ve Tartışma

Kurulan hipotezlerin analizine ilişkin tablolar ve yorumlar araştırmanın bu bölümünde ele alınacaktır.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerin yorumlamasına geçmeden önce ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmiştir. Anketi oluşturan ölçekler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. İç tutarlılığı tespit etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach's Alpha değeri için analiz yapılmıştır.

Tablo 1. Değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	
Yaşam Memnuniyeti	5	0,890	
Alışverişten İyi Oluş	8	0,900	
Mutluluk	8	0,888	
Öznel iyi Oluş	Olumlu duygular	6	0,905
	Olumsuz duygular	6	0,914
Kişilik	Pozitif kişilik	6	0,621
	Negatif kişilik	4	0,655

On Maddeli Kişilik Envanteri' nin 1. boyutu olan "Pozitif Kişilik Özellikleri" nin Cronbach's Alpha değeri 0,621, 2. Boyutu olan "Negatif Kişilik Özellikleri"nin Cronbach's Alpha değeri 0,655 olarak çıkmıştır. Envanterin 1. boyutunun 'Soğukkanlı ve Duygusal Olarak Dengeli' ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. İfade silindiğinde yeni α değeri 0,679'dur. Analizler esnasında bu ifade çıkarılarak analize devam edilmiştir. Cronbach Alpha değerlerinin yer aldığı aralık, oldukça güvenilir uyum aralığındadır. Diğer değişkenler ise, 0,80'den büyük olduğu için yüksek derecede güvenilirirdir.

Tablo 2. Kaiser- Meyer- Olkin ve Barlett's Testi

KMO Test		0,873
Barlett's Test	χ^2	10460,533
	sd	903
	p	0,000

Değişken setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin skoru kullanılmıştır. Araştırma kapsamında örneklemin 400 olması, Tablo 3'te görüleceği üzere KMO test değerinin 0,873 olarak hesaplanması ve p değerinin 0,000 < 0,05 olması sebebiyle maddeler arası yeterli bir ilişki söz konusu olmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 274). Böylelikle istatistiksel açıdan gerekli koşullar sağlanmış ve veri setine faktör analizinin uygulanabileceği saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda; alışverişten iyi oluş, kişilik ve olumlu ve olumsuz duygular değişkenleri 2 faktör, yaşam memnuniyeti ve mutluluk değişkenleri tek faktör altında toplanmaktadır.

Araştırma kapsamında, çevrimiçi alışverişin mağaza alışverişine göre daha çok mutlu edip etmediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Sonuca göre, t değeri anlamlılık değerinin 0,729 > 0,05 olması sebebiyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple H1 hipotezi desteklenmemektedir. Tüketicilerin mutluluğunun çevrimiçi veya mağazalı alışverişe göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 3. Tüketicilerin mutluluğunun alışveriş davranışına göre farklılığını gösteren t-testi sonuçları

Alışveriş Davranışı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
1 İnternette alışveriş	141	36,6667	8,63272	0,347	398	0,729*
2 Mağaza alışverişi	259	36,3514	8,70868			

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, mağaza alışverişi yapan tüketicilere göre daha pozitif kişilik özelliklerine sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin pozitif kişilik özelliğinin alışveriş davranışına göre farklılığını gösteren bağımsız t-testi sonuçları

Alışveriş Davranışı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
1 İnternette alışveriş	141	20,9112	2,94192	2,360	237,146	0,019
2 Mağaza alışverişi	259	20,0567	3,71055			

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin pozitif kişilik özellikleri, mağazadan alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksektir ($p < 0,05$). Bu sebeple H2 hipotezi desteklenmektedir.

Pozitif kişilik özelliklerinin, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan tek değişkenli regresyon analizinin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Sonuca göre pozitif kişilik özellikleri, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini %22,4 oranında olumlu etkilemektedir. Bu sebeple, H3 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5. Pozitif kişilik özelliklerinin, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları

Model Özeti				
Model	R değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	p
1	0,479 ^a	0,229	0,224	0,019

Bağımlı değişken: Pozitif Kişilik Özellikleri

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, tüketicilerin yaşam memnuniyetini olumlu etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan tek değişkenli regresyon analizinin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Sonuca göre, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş iyi oluşu, yaşam memnuniyetlerini %18 oranında olumlu etkilemektedir. Bu sebeple, H4 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşunun yaşam memnuniyetleri üzerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları

Model Özeti				
Model	R değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	p
1	0,431 ^a	0,186	0,180	0,000

Bağımlı değişken: Yaşam Memnuniyeti

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, mutluluklarını olumlu etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan tek değişkenli regresyon analizinin sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Düzeltilmiş (Uyarlanmış) R² değeri incelendiğinde, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, mutluluklarını %25,2 oranında olumlu etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşunun, mutlulukları üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları

Model Özeti				
Model	R değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	p
1	0,507 ^a	0,257	0,252	0,000

Bağımlı değişken: Mutluluk

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetleri, öznel iyi oluşlarını olumlu etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan tek değişkenli regresyon analizinin sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Düzeltilmiş R² değerine bakıldığında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerinin, öznel iyi oluşlarını %51,7 oranında olumlu etkilediği görülmektedir. Bu sebeple, H6 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerinin, öznel iyi oluşları üzerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları

Model Özeti				
Model	R değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	p
1	0,722 ^a	0,521	0,517	0,000

Bağımlı değişken: Öznel İyi Oluş

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerinin, mutluluklarını olumlu etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan tek değişkenli regresyon analizinin sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Düzeltilmiş R² değerine bakıldığında, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerinin, mutluluklarını %35,6 oranında olumlu etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, H7 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 9. Araştırma hipotezlerinin genel değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	SONUÇ
H1: Çevrimiçi alışveriş, mağazadan yapılan alışverişe kıyasla tüketicileri daha çok mutlu etmektedir.	Desteklenmedi
H2: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, mağaza alışverişini yapan tüketicilere göre daha pozitif kişilik özelliklerine sahiptirler.	Desteklendi
H3: Pozitif kişilik özellikleri, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşları, yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H5: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşları, mutluluklarını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H6: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyeti, öznel iyi oluşlarını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H7: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyeti, mutluluklarını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi

Tablo 9’da görüldüğü gibi, araştırma hipotezlerinden H1 desteklenmemiş; fakat, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir. Başka bir ifadeyle, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin mutluluk düzeyleri mağazadan yapılan alışverişten elde ettikleri mutluluktan daha fazla değildir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, mağaza alışverişini yapan tüketicilere göre daha pozitif kişilik özelliklerine sahip oldukları ve bu pozitif kişilik özelliklerinin de çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetleri, öznel iyi oluşlarını ve mutluluklarını; ayrıca alışverişten iyi oluşları da yaşam memnuniyetlerini olumlu etkilemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin mağazalı ve çevrimiçi alışveriş davranışlarından hangisinin tüketiciyi daha fazla mutlu ettiğini belirlemektir. Çalışma kapsamında ayrıca, tüketicilerin kişiliklerinin yaşam memnuniyetine; yaşam memnuniyetlerinin öznel iyi oluşlarına ve mutluluklarına; alışverişten iyi oluşlarının yaşam memnuniyetlerine ve mutluluklarına etkisi de incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, aşağıda yorumlanmıştır:

Çevrimiçi alışverişini tercih eden tüketiciler ile mağaza alışverişini tercih edenler arasında mutluluk düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Her iki alışveriş davranışını tercih eden tüketicilerin mutluluk düzeylerinin benzer olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan bir çalışmada tüketicilerin çevrimiçi olarak ürün siparişi etmesi, mutluluklarını %56 arttırdığı saptanmıştır (Hiley, 2021). Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş siparişi sonrasında ürünü hemen tüketmeyip, ürün eline ulaşana kadar beklemeleri nedeniyle, ürünün değeri ve tüketicilerin mutlulukları hemen satın alıp tükettikleri ürünlere kıyasla daha fazla olabilmektedir

(Dunn ve Norton, 2019, s. 127-130). Bu çalışmadan elde edilen bulgularda, mağazadan veya internette ürün satın alan tüketiciler arasındaki mutluluk düzeyleri açısından farklılık bulunmamış olması literatür ile örtüşmemektedir. Bu duruma, ülkemizde yaşayan tüketicilerin sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel özellikleri neden olmuş olabilir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, mağaza alışverişi yapan tüketicilere göre daha fazla pozitif kişilik özelliklerine (dışadönük ve heyecanlı, eleştirici ve tartışmayı seven, güvenilir ve öz disiplinli, yeni deneyimlere açık ve girişken, sempatik ve sıcakkanlı) sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde, internet kullanan bireylerin dışadönüklük kişilik yapısıyla pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, Marl ve Ganzach (2014), küresel internet kullanımının dışadönüklük ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında ayrıca, Mendonca (2016) tarafından yapılan çalışmada, dışadönüklük kişilik özelliğinin internet üzerinde satın alma ile ilişkili olduğu bulgusu yer almaktadır. Yukarıda ifade edilen sonuçlar, bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçla örtüşmektedir. Ayrıca, literatürde dışadönüklük kişilik yapısına sahip bireylerin sosyal ve girişken oldukları, aynı zamanda risk alabilen bireyler olduğu bulgusu yer almaktadır. Pozitif kişilik özelliklerine sahip bireylerin, sosyal yanlarını daha fazla geliştirmek amacıyla birçok çevrimiçi alışveriş sitelerine yöneldiği ve bunu yeni bir tecrübe alanı görüp risk almaktan çekinmedikleri düşünülmektedir. Böylelikle çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, mağaza alışverişi yapan tüketicilere göre pozitif kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Pozitif kişilik özelliklerinin (dışa dönük ve heyecanlı, eleştirici ve tartışmayı seven, güvenilir ve öz disiplinli, yeni deneyimlere açık ve girişken, sempatik ve sıcakkanlı) çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyeti üzerinde %22,4 oranında olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde Toker ve Kalıpçı (2017) tarafından yapılan çalışmada, dışadönüklüğün yaşam memnuniyetini %43'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bulut ve Yıldız (2020) ise, dışadönüklüğün yaşam memnuniyeti ile ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, yukarıda ifade edilen sonuçlar ile yapılan çalışma örtüşmektedir. Literatürde, dışa dönük bireylerin, içe dönük bireylerin aksine daha sosyal, konuşkan, girişken ve buldukları ortama kolay adapte olabilen kişiler oldukları bulgusu yer almaktadır. Bu durumda pozitif kişilik özelliklerine sahip bireylerin, yaşamlarını genel olarak daha olumlu olarak yorumladığı ifade edilebilmektedir. Böylelikle, pozitif kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin yaşam memnuniyeti düzeylerinin, içe dönük bireylere göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, tüketicilerin yaşam memnuniyeti üzerinde %18 oranında olumlu etkileri olduğu bulgular arasındadır. İlgili alan yazın incelendiğinde, Ekici, Sirgy, Lee, Yu ve Bosnjak (2018) tarafından yapılan çalışmada alışverişten iyi oluşun yaşam memnuniyeti üzerinde %16,6 oranında olumlu bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma ile literatür benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, mutluluklarını %25,2 oranında olumlu etkilediği bu çalışmanın bulguları arasındadır. Literatür incelendiğinde, tüketicilerin alışverişten iyi oluşun birden çok alışveriş deneyimleri sonucunda memnuniyet duyması ve memnuniyet duygusunun da mutluluğa dönüştüğü bulgusu yer almaktadır (El Hedhli, Zourring ve Chebat, 2016). Bu doğrultuda, yapılan çalışmadan elde edilen bulgulardan olan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, mutluluklarına olumlu etki göstermesi ilgili alan yazınla örtüşmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetlerinin, öznel iyi oluşlarını %51,7 oranında olumlu etkilediği saptanmıştır. İlgili alan yazın incelendiğinde, yaşam memnuniyeti ile öznel iyi oluş arasında ilişkinin olduğu görülmüştür. Yaşam memnuniyetinin, öznel iyi oluş içerisinde yer aldığı ve aynı zamanda öznel iyi oluşun bilişsel bileşenini oluşturduğu bilgisi yer almaktadır (Diener, 1984; Diener, Sulh, Lucas ve Smith, 1999; Diener, 2000). Böylelikle yaşam memnuniyetinin öznel iyi oluşu etkileyen bir unsur olması, çalışma

kapsamında elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetinin, mutlulukları üzerinde %35,6 oranında olumlu etkilemesi araştırmanın bir diğer sonucunu oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde Demir ve Murat (2017) tarafından yapılan çalışmada, yaşam memnuniyetinin mutluluğu %38,4 oranında açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Argan, Tokay Argan ve Dursun (2018) ise, yaşam memnuniyetinin mutluluğu %46 oranında etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda, yukarıda ifade edilen sonuçlar ile çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin alışverişten iyi oluşlarının, yaşam memnuniyetlerini ve mutluluklarını etkileyen bir unsur olduğu göz önüne alındığında işletmeler, tüketicilerin birden çok çevrimiçi alışveriş deneyimleri sonucunda elde ettiği iyi oluş düzeylerini arttırıcı çalışmalar yapmalıdır. Bunun için işletmeler, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin hangi konularda şikâyet ettiklerini araştırmalıdır. Örneğin kendi alışveriş sitelerinde anket uygulayarak tüketicilerin hangi problemlerle karşılaştıklarını (yavaş teslimat, kırık veya hasarlı ürün teslimi, teknik sorun, değişim veya iade problemi, stokta olduğu görülen ürünün satışını yapıp ardından iptal edilmesi vb.) detaylı inceleyip sorunları çözmelidir. Bu problemleri çözebilen işletmelere karşı tüketicilerin güveni ve inandırıcılığı artacak, tüketiciler içinde bulunduğu sosyal gruba internet sitesini önerecek ve böylelikle yeni müşteriler siteyi ziyaret edip alışverişlerini gerçekleştirecektir. Bunun sonucunda ise, tüketicilerin mutluluk düzeyleri artacaktır.

Bilimsel araştırmaların genelinde bulunan sınırlılıklar, bu çalışmada da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar şunlardır: Nicel araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışma, Mersin ili kent merkezinde yaşayan 400 katılımcı ile sınırlıdır. Katılımcıların ruh hali gün içinde değişiklik gösterebileceğinden, yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar, yanıt verdikleri zamandaki duygu, düşünce ve tutumları ile sınırlıdır.

Literatürde, pazarlama alanında alışverişten iyi oluş, yaşam memnuniyeti, öznel iyi oluş, kişilik ve mutluluk değişkenleri ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma kapsamında, pozitif psikoloji ile ilgili kavramlardan mutluluk, öznel iyi oluş ve yaşam memnuniyeti kavramları ele alınarak çevrimiçi alışveriş üzerinde durulmuştur. Farklı bakış açılarıyla yapılacak çalışmalar, gelecek çalışmalara referans olması bakımından son derece önemlidir. Gelecek çalışmalarda pozitif psikoloji ile ilişkisi olduğu düşünülen başka kavramlar; örneğin özsaygı, iyimserlik, öz yeterlilik değişkenleri kullanılarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler konusunda çalışmalar yapılabilir. Araştırma Mersin merkezinde gerçekleştiğinden, benzer çalışmaların farklı illerde yapılması ve kıyaslanması da literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Abbas, T., Abrar, M., Saleem, R., & Iqbal, A. (2016). The relationship of life satisfaction with buying intention and brand behavior for global brand. *European Journal of Business and Management*, 8(31), 97-105.
- Akduman, G. (2019). Mutluluk bir seçimdir. G. Akduman ve Karahan G. (Eds.). Adı: Mutluluk: Farklı disiplinlerden mutluluk kavramına bakış (ss. 13-18). İstanbul: Çınaraltı.
- Aksoy, A. B., Aytar, A. G., ve Kaytez, N. (2017). Üniversite öğrencilerinin mutluluk ve alçakgönüllülük düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(3), 1119-1132.
- Ali, S., Mishra, M., & Javed, H. M. U. (2021). The impact of mall personality and shopping value on shoppers' well-being: moderating role of compulsive shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1178-1197.

- Argan, M., Argan, M. T., & Dursun, M. T. (2018). Examining relationships among well-being, leisure satisfaction, life satisfaction, and happiness. *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 7(4), 49-59.
- Bhardwaj, V., Park, H., & Kim, Y. K. (2011). The effect of Indian consumers' life satisfaction on brand behavior toward a US global brand. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 105-116.
- Brandt, D. (2016). Report on the measurement of emotions give a lift to advertising.
- Bulut, M. B., & Yıldız, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yaşam doyumlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 397-412.
- Burger, J. M. (2011). *Personality* (8th edition). USA: Wadsworth.
- Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research policy*, 47(1), 308-325.
- Centers for Disease Control and Prevention Well-being concepts. Retrieved October 28, 2020 from <https://www.cdc.gov/hrqol/wellbeing.htm>
- Chen, W., Zhang, D., Pan, Y., Hu, T., Liu, G., & Luo, S. (2017). Perceived social support and self-esteem as mediators of the relationship between parental attachment and life satisfaction among Chinese adolescents. *Personality and Individual Differences*, 108, 98-102.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demir, R., & Murat, M. (2017). Öğretmen adaylarının mutluluk, iyimserlik, yaşam anlamı ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 347-378.
- Demirbulat, Ö. G., & Avcıkurt, C. (2015). Turizm ve mutluluk arasındaki ilişki üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 79-97.
- Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research*, 69(3), 1061-1070.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., & Scollon, C. (2003, October). Subjective well-being is desirable, but not the summum bonum. article présenté à la conférence University of Minnesota Interdisciplinary Workshop on Well-Being, Minneapolis.
- Diener, E., Lucas, R. E., Oishi, S., Hall, N. (2018). Advances and open questions in the science of subjective well-being. *Collabra: Psychology*, 4(1), 1-15.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social indicators research*, 97(2), 143-156.

- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Donaldson, S. I., Dollwet, M., & Rao, M. A. (2015). Happiness, excellence, and optimal human functioning revisited: Examining the peer-reviewed literature linked to positive psychology. *The Journal of Positive Psychology*, 10(3), 185-195.
- Dunn, E. ve Norton, M. (2019). *Mutlu para: Daha mutlu harcama yapma bilimi* (T. Güngör, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Ekici, A., Sirgy J., Lee, D. J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research Quality Life*, 13(2), 333-353.
- El Hedli K., Chebat J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- El Hedli, K., Zourring, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shoppers' gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.
- Ewen, R. B. (1993). *An introduction to theories of personality* (4th edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiore, F. (1997). *Dr. Livingstone's online shopping safari guidebook*. Gulf Breeze: Maximum Press.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (1999). *Personality: Classic theories and modern research*. Boston: Ally & Bacon.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (2nd edition). Essex: Pearson Prentice Hall.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Gültekin, Z., ve Turhan, M. (2021). Türkiye'de 1992-2020 tarihleri arasında "mutluluk" başlıklı lisansüstü tezlerin içerik analizi. *Journal of Organizational Behavior Review*, 3(2), 185-206.
- Harris, P. (2017). Multichannel shopping well-being: A narrative based examination. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 1-21.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (1999). *An introduction to theories of personality*. Prentice-Hall, Inc.
- Hiley, C. (2021, March 18). The online purchases making us happiest, according to science, Retrieved March 20, 2021, from <https://www.money.co.uk/mobiles/online-shopping-joy>
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and individual differences*, 33(7), 1073-1082.
- Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A., & Morris, J. (2017). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427.
- Kardaş, F., ve Yalçın, İ. (2019). Türkiye'de iyi oluş ile ilgili yapılmış araştırmaların sistematik olarak incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(4), 1423-1433.
- Kırık, A. M., ve Sönmez, M. (2017). İletişim ve mutluluk ilişkisinin incelenmesi. *İnif E-Dergi*, 2(1), 15-26.
- Lee, D. J., Yu, G. B., Sirgy, M. J., Ekici, A., Gurel-Atay, A., & Bahn, K. (2014). Shopping well-being and ill-being toward an integrated model. In F. Musso & E. Druica (Eds.),

- Handbook of research on retailer-consumer relationship development (pp. 27-44). IGI Global.
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Lenoir, F. (2018). *Mutluluk üstüne felsefi bir yolculuk*. (A. Altınörs, Çev.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Leslie, G., Aaker, J., & Schiffrin, D. (2012). *The business case for happiness*. Redwood: Sanford University Press.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behaviour: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 508-517.
- Lissitsa, S., & Chachashvili-Bolotin, S. (2016). Life satisfaction in the internet age—Changes in the past decade. *Computers in Human Behavior*, 54, 197-206.
- Lohse, G. L. & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How to user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36, 274-281.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008). Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions. *Applied Research in Quality of Life*, 3(1), 63-80.
- Mendonca, M. R. (2016). Relating big five factor model to the acceptance and use of on-line Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 89-98.
- Meyer, W. G., Haines, P. G., & Harris, E. E. (1982). *Retailing: principle and practices* (7th edition). New York: McGraw- Hill.
- Miller, M. (2004). *Bargain hunter's secret to online shopping*. Indiana: Oue Publishing.
- Mischel, W. (1971). *Introduction to personality*. New York: Holt, Rinehold and Winston.
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 545-558.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Peterson, C. (1992). *Personality* (2nd edition). Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Phares, E. J., & Chaplin, W. F. (1997). *Introduction to personality* (4th edition). New York: Longman.
- Pipoli, G. (2016). Marketing Towards Happiness in Peru. In Groza M. D. & Ragland, C. B. (Eds.), *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 615-629). Cham: Springer.
- Pooler, J. (2003). *Why we shop: Emotional rewards and retail strategies*. Westport: Praeger.
- Rokt. (2018, May). The Happiest Place in Digital Marketing. Retrieved March 20, 2021, from https://rokt.com/resources_post/happiest-place-digital-marketing

- Sabatini, F. (2011). Can a click buy a little happiness? The impact of business-to-consumer e-commerce on subjective well-being (No. 12/2011). EERI Research Paper Series.
- Schimmack, U., Oishi, S., Furr, R. M., & Funder, D. C. (2004). Personality and life satisfaction: A facet-level analysis. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 30(8), 1062-1075.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Sfeatcu, R., Cernuşcă-Miţariu, M., Ionescu, C., Roman, M., Cernuşcă-Miţariu, S., Coldea, L., & Burcea, C. C. (2014). The concept of wellbeing in relation to health and quality of life. *European Journal of Science and Theology*, 10(4), 123-128.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Kressmann, F. (2006). A need-based measure of consumer well being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation. *Social indicators research*, 79(2), 337-367.
- Sürücü, Ö. (2016). İş yaşantısında iyimserlik, yaşam doyumunu ve mutluluk; otel işletmelerinde çalışan iş görenlere yönelik bir uygulama. *Journal Of International Social Research*, 9(43), 2170-2176.
- Telli, A. (2010). *Mutluluk tabletleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Temkin Group (2016). *Consumer Benchmark Study*. 28 Eylül 2021 tarihinde <https://www.xminstitute.com/blog/connection-emotion-and-loyalty/> adresinden alıntılanmıştır.
- Tingaz, E. T., & Hazar, M. (2014). The comparison of emotional intelligence and happiness of the preservice teachers in the department of physical education and sports teaching with some preservice teachers in other departments. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2 (Special Issue 1), 745-756.
- Toker, B ve Kalıpçı, M. B. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin yaşam doyumuna etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. 5. Örgütsel Davranış Kongresi, Antalya.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic commerce: A managerial perspective* (4th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Van Hoorn, A. (2007). A short introduction to subjective well-being: Its measurement, correlates and policy uses. In Trabajo presentado en la International conference: Is happy measurable and what do those measures mean for policy.
- Wautelet, T. (2018). Exploring the role of independent retailers in the circular economy: a case study approach. Master- Thesis, European University for Economics & Management A.s.b.l, Luxembourg.
- Yetim, G., Hastürk, G., ve Argan, M. (2020). Retro temelli ramazan etkinlikleri: nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 781-791.
- Yıldırım, V. Y., ve Turaç, M. (2020). Ortaokul öğrencilerinin ilk hafta mutluluk düzeyleri ile akademik başarıları arasındaki ilişki. *Electronic Journal of Education Sciences*, 9(17), 57-71.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 21.02.2020

No: 033

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %80

2. yazar katkı oranı : %20