



## Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Ruh Hali Düzenlemenin Akış Deneyimi Aracılığı ile Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışındaki Rolü

The Role of Smartphone Addiction and Mood Regulation in Online Impulse Buying Behavior via Flow Experience

Özsev BERK<sup>1</sup>, Remzi ALTUNIŞIK<sup>2</sup>, Nilgün SARIKAYA<sup>3</sup>

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 23.07.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2024

**Öz:** Bu çalışma; akıllı telefon bağımlılığı ve ruh hali düzenleme değişkenlerinin, akış deneyimi aracılığı ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada geliştirilen model SOR (Uyaran-Organizma-Tepki) ve akış teorilerinden yararlanmaktadır. Araştırma bağlamında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 609 katılımcı üzerinde yapılan çevrimiçi anket yönteminden elde edilen veriler kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 27 ve AMOS 26 programları kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre; akıllı telefon bağımlılığı ve ruh hali düzenlemenin akış deneyimi üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde ise doğrudan etkilerinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte akış deneyiminin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca akıllı telefon bağımlılığı ve ruh hali düzenlemenin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde etkilerinin akış deneyimi aracılığı ile anlamlı olduğu saptanmıştır. Yapılan araştırma ışığında çevrimiçi anlık satın alma davranışında, akıllı telefon bağımlılığının ve ruh hali düzenlemenin tek başına yeterli olmadığı kişiyi akış deneyimine sokabilme etkisine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Telefon Bağımlılığı, Ruh Hali Düzenleme, Akış Deneyimi, Çevrimiçi Anlık(dürtüsel) Satın alma davranışı

&

**Abstract:** This study aims to determine the effects of smartphone addiction and mood regulation variables on online impulse buying behavior through flow experience. The model developed in the study utilizes SOR (Stimulus-Organism-Response) and flow theories. In the context of the research, the data obtained from the online survey method on 609 participants selected by convenience sampling method were used. SPSS 27 and AMOS 26 programs were used to analyze the data.

According to the findings of the research; smartphone addiction and mood regulation have positive effects on flow experience, while they do not have direct effects on online purchase behavior. However, it was found that flow experience has a positive effect on online impulse buying behavior. In addition, the effects of smartphone addiction and mood regulation on online impulse buying behavior were found to be significant through flow experience. In the light of the research, it has been revealed that in online impulse buying behavior, smartphone addiction and mood regulation alone are not sufficient, but depend on the effect of putting the person into the flow experience.

**Keywords:** Smart Phone Addiction, Mood Regulation, Flow Experience, Online Impulse Purchase Behavior

**Atıf/Cite as:** Berk, Ö., Altunışık, R., Sarıkaya, N. (2024). Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Ruh Hali Düzenlemenin Akış Deneyimi Aracılığı ile Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 780-797. doi: 10.11616/asbi.1453680

**İntihal-Plagiarizm/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. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Dr., Özsev Berk, [ozsewaliskann@hotmail.com](mailto:ozsewaliskann@hotmail.com). (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Remzi Altunışık, Sakarya Üniversitesi, [altunr@sakarya.edu.tr](mailto:altunr@sakarya.edu.tr).

<sup>3</sup> Prof. Dr., Nilgün Sarıkaya, Sakarya Üniversitesi, [nilguns@sakarya.edu.tr](mailto:nilguns@sakarya.edu.tr).

## 1. Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve tabletlerin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Bu cihazların; zamandan ve mekândan bağımsız kullanılabilmesi ve internet erişimine sahip olmaları, insanlar tarafından rağbette olmasını sağlamaktadır. Bu popülerlik durumu; eğlence, iş, sosyal etkileşim, alışveriş gibi davranış kalıplarını önemli ölçüde değiştirmektedir (Ameen vd., 2020). Akıllı telefonlar, bu değişen davranış kalıplarının temel aracı haline gelmiştir. Sürekli kullanım ve uzun süreli maruz kalma, bireylerde yeni bir bağımlılık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu aşırı kullanım, kişilerin psikolojik, sosyal etkileşim ve sağlık durumlarına etki etmektedir (Otsuka vd., 2022). Bu da olumlu ve olumsuz davranış kalıplarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Olumlu yönden bakıldığında; işletmelerin ve pazarlama biliminin uygulamalarında yeni bir pazar olan “m-ticaret” anlayışının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. M-ticaret, tüketicilere ve işletmelere yeni fırsatlar sunarak E-ticaretin bölünmesine katkıda bulunmaktadır. 2019 yılı itibarıyla akıllı telefonlar aracılığıyla web sitelerine erişim %65 oranında ve bunun da %45’i siparişle sonuçlanmıştır (Cappola, vd., 2021). Benzer şekilde, araştırmalar 2020 yılında e- ticaretin 4,28 milyar doları aştığına işaret etmektedir ki bunun yaklaşık %40’ı çevrimiçi anlık satın alma (dürtüsel) olarak gerçekleşmiştir (Stern, 2021).

Anlık satın alma davranışı; öncesinde bir uyarıcıya maruz kalarak, üzerinde fazla düşünülmeden, amaçlanmamış ve planlanmamış bir satın alma olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998; Zheng vd., 2019). Bu durum, işletmelerin her yıl satış oranlarını artırmak için yaptıkları yatırımlar göz önüne alındığında, işletmelerin önlerine çıkan büyük bir fırsat olarak görülebilir.

Olumsuz yönde bakıldığında; akıllı telefon bağımlılığı ve sorunlu internet kullanımı gibi konuların yazında tartışma konusu olduğu görülmektedir. Bu bağımlılık, kontrolsüz, problemlili, aşırı kullanımı içerir ve günlük yaşamdan kaynaklanan sorunlar, kaygılar veya anlık mutluluk anları kişileri etkileyebilmektedir (Lian vd.,2016; Noe vd.,2019).

Ruh hali, farklı duygular içermekte olup dış olaylara verilen ve kişisel iç benliğin tepkilerine yöneliktir (Larsen, 2000; Morris, 1992). Ruh hali düzenleme sürecinde bireyler akıllı telefonlarını kullanarak farklı akışlara yönelmektedir. Akış deneyimi, bir kişinin içinde bulunduğu koşulları yok sayarak keyif ve eğlence amaçlı, ruh halini düzenlemeye odaklı tam bir faaliyete katılma olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi ve Asakawa,2016).

Akış süreci, akıllı telefonlara aşırı bağlanma durumunda bilişsel anlamda kullanıcılarda otomatik olarak tetiklenmeye sebep olmaktadır. Bunun yanında, çevrimiçi ortamlarda kişilerin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Islam vd., 2021). Uyarıcı olarak ele alınan akıllı telefon bağımlılığı ve duygu düzenleme çevrimiçi ortama maruz kalındığında akışın etkisiyle çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı ile sonuçlanabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, günümüz teknolojisinin getirdiği kolaylık olarak algılanan akıllı telefonların yarattığı kullanım bağımlılığı ve ruh hali düzenlemesinin, akış deneyimi aracılığı ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir.

## 2. Teorik Altyapı

Mehrabian ve Russell tarafından 1974 yılında geliştirilen SOR (Stimulus-Organism- Response) modeli, bir bireyin bilişsel ve duygusal durumlarının davranışsal tepkileri tetiklediğini öne sürmektedir. Bu model, akıllı telefon bağımlılığı, ruh hali düzenlemesi ve akış deneyimi gibi kavramların incelenmesinde araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Chen ve Yao, 2018; Chopdar ve Balakrishnan, 2020; Hew vd., 2018; Zhang vd., 2020). Bu çalışmada; *uyaran* akıllı telefon bağımlılığı ve ruh hali düzenlemesine karşılık gelirken, bilişsel akış deneyimi *organizma*’yı ve çevrimiçi anlık satın alma davranışı ise *tepkî’ye* karşılık gelmektedir (Sarıkaya, 2015). Csikszentmihalyi tarafından 1990 yılında geliştirilen Akış Teorisi, çevrimiçi ortamlarda kişilerin keyif, zevk ve ruh düzenlemesi yönünde akış durumu yaşadığını varsaymaktadır. Çevrimiçi anlık satın alma davranışında bireylerin kendilerini kaptırma, zaman kavramının yitirilmesi, web sitelerinde gezinme ile yaşanan olumlu duygular eşliğinde pazarlama uyarılarının daha fazla etkisinde kaldığına yönelik olmaktadır (Koufaris,2002). Dolayısıyla, çalışmanın

modelinde bulunan bağımlı değişken olan çevrimiçi anlık satın alma davranışının açıklanması için SOR ve akış teorileri temel alınmaktadır.

### 3. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

#### 3.1. Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Akış Deneyimi

Akıllı telefon bağımlılığı; akıllı telefon kullanımının kontrolsüz, problemlili ve aşırı olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Lian vd., 2016; Noe vd.,2019). Akıllı telefonların temel özelliği internet tabanlı uygulamalar olduğundan internet bağımlılığının başka bir varyasyonu olduğu görülmektedir. Teknoloji ile birlikte gelişen uygulama özellikleri sayesinde insanların bilgisayarlarda yaptığı faaliyetlerin çoğu akıllı telefonlarda da gerçekleştirilmektedir (Lin vd, 2015).

Akış deneyimi; bir kişinin tamamen içinde olduğu, enerjik, zevkli ve odaklandığı bir faaliyeti temsil etmektedir (Csikszentmihalyi ve Asakawa, 2016). Akış teorisinde; insan, bilgisayar, tablet, telefon ve internet etkileşimi olduğu sürece *akış sürecinin* devrede olduğu varsayılmaktadır. Bu duruma, akıllı telefon kullanımı ve alışveriş gibi örneklemeler gösterilmektedir (Gao ve Bai, 2014; Liu vd., 2016; Nanda ve Banerjee, 2020). Alan yazın incelemesinde akıllı telefon bağımlılığı ve akış deneyiminin; internet ve medya (Khang vd.,2013; Hernandez vd., 2019) ve sosyal ağ bağımlılığının olduğu durumlarla (Kaur vd., 2020) pozitif yönlü ilişkileri olduğu yönündedir. Ayrıca akış, çevrimiçi ortamlarda bireylerin anlaşılmasında etken rol oynamaktadır (Islam vd., 2021). Diğer çalışmalarda da akıllı telefon bağımlılığı ve akış deneyiminin bağlantılı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Chen vd., 2017; Lee ve Shin, 2016; Wang vd., 2020).

Akıllı telefonlardaki çeşitli uygulamalar kişilerin uygulamalara katılarak diğer şeyleri göz ardı edip zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Zaman olgusunu kaybederek farklı deneyimler yaşamaktadırlar. Çevrimiçi ortamlarda yaşanan bu deneyimler (sosyal medya takibi, alışveriş, oyun oynama vb.) *akış sürecine geçişi* sağlamaktadır. Aşırı ve kontrolsüz olarak akıllı telefon kullanıcılarının akış deneyimi yaşadığı öngörülmektedir. Bu bilgiler sebebiyle; akıllı telefon bağımlılığı ve akış deneyimi arasındaki ilişki için H<sub>1</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Akıllı telefon bağımlılığının akış deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır.*

#### 3.2. Ruh Hali Düzenlemesi ve Akış Deneyimi

Ruh hali düzenlemesi, kişilerin huzursuzluk ve memnuniyetsizlik vb. ruh hallerini en aza indirmek, zevk odaklı ve mevcut durumdan (olumsuz veya durağan) kaçış için yaptığı eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Turel vd., 2011). Akış deneyimi ise, yüksek bilişsel düzeyde bir deneyimi içermektedir. Bu sürece dahil olduğunda mevcut hissedilen ruh halinin olumlu veya olumsuz olmasına sebep olan faktörler göz ardı edilmektedir. Kraiger vd., (1989)'ne göre bireyler gerçek hayattaki sorunlarından kaçmak için dijital cihazlar vasıtasıyla çevrimiçi ortamlara dahil olmaktadır. Ayrıca akış, olumlu duygular ve mevcut ortamdan uzaklaşma gibi durumlar için tam konsantrasyonla kaçışı da ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1975). Son derece keyifli olan bu deneyim (Csikszentmihalyi, 1988), ruh hali düzenlemesinde tampon görevi görmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Çevrimiçi ortamlarda yaşanan akış deneyiminde ruh hali düzenleme mekanizmasının devrede olduğu öne sürülmektedir (Hu vd., 2019; Chen vd., 2017). Bireylerin, olumlu ruh hali için daha zevkli akış eylemlerine yönelim gösterdikleri vurgulanmaktadır (Li ve Browne, 2006). Bu doğrultuda; ruh hali düzenleme ve akış deneyimi arasındaki ilişki için H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H<sub>2</sub>: Ruh hali düzenlemesinin akış deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır.*

#### 3.3. Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı

Akıllı telefon bağımlılığı; kişilerde kullanılmadıkları takdirde yoksunluk belirtileri gösteren, kullanıldığında kontrol etmekte zorluk ve hayat standartlarında sıkıntı yaratabilen süreçleri barındırmaktadır (Fidan, 2016; Kuyucu, 2017; Noyan vd., 2015). Tian ve Belk, (2005)'e göre kişilerin belirli

nesnelerin üzerinde sahiplik hissetmesi kişisel benliğin bir uzantısı olduğuna dair olmaktadır. Ulaşılamadığı takdirde bireyde kaygı, stres duygularını ortaya çıkarmaktadır. Konok vd. (2016)'ne göre akıllı telefon bağımlılığı arttıkça kullanım sıklığının pozitif yönlü arttığını belirtmişlerdir. Chun vd. (2012); bağımlılık yaratan akıllı telefon kullanımının ergenlerde %80 ve yetişkinlerde ise %58 oranında olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca akıllı telefonun aşırı kullanımı, olumsuz duyguları ve kaygıyı azaltmaya yönelik bir düzenleme stratejisi olarak da ele alınmaktadır (Elhai vd., 2019).

Akıllı telefonların bağımlılık yapması problemi dışında olumlu yanı, pazarlama bilimi ve kişiler için "yeni bir satış pazarı"nın temsil etmesidir. Mobil alış ve satış, sağladığı esneklik ve kolaylık sayesinde birçok cezbedici özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden biri, kişilerin yer değiştirmeden gereksinimlerini bulunduğu yerden temin etmesidir. Çevrimiçi anlık satın alma davranışı; kendiliğinden, düşünmeden hemen satın alma olarak değerlendirmeye alınmaktadır (Verplanken ve Sato, 2011). Literatür bulgularına göre; akıllı telefon bağımlılığı olan tüketicilerin akıllı telefonda satın alma davranışı sergilemesinin pozitif olduğuna dairdir. Patwardhan ve Yang, (2003) yaptıkları çalışmada akıllı telefon bağımlılığının yönelim boyutunun satın alma davranışı olarak açıklamışlardır. Chopdar vd. (2022), mobil uygulama bağımlılığı olan kullanıcıların m-ticaretten alışveriş yapma eğilimlerinin olumlu yönüne vurgu yapmaktadır. Harun vd. (2015); akıllı telefon bağımlılığının öncüllerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Sonuç olarak, satın alma davranışının akıllı telefon bağımlılığının sonucu olarak saptanmıştır. Akıllı telefon bağımlıları, kullanım sıklıklarından dolayı pazarlama uyarılarına maruz kalmakta olup ani satın alımlar yapabilmektedir. Bu bağlamda, H<sub>3</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir;

**H<sub>3</sub>:** Akıllı telefon bağımlılığının çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.4. Ruh Hali Düzenleme ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı

Ruh hali düzenlemesi, öznel durumu değiştirmeye yönelik tüm eylem ve davranışlardan oluşmaktadır (Larsen, 2000). Alan yazın incelemesinde bireylerde olumlu ya da olumsuz ruh halinden kaynaklanan duygu durumlarının çevrimiçi anlık satın alma davranışında pozitif etkisi olduğu yönündedir. Bu duruma en önemli örneklerden olan COVID 19 Pandemi süreci tüketicilerde korku, stres ve kaygı gibi olumsuz duygularla başa çıkmak için panikle anlık satın alma ve aşırı stoklama yapma durumunun yaşandığına dairdir (Chiu vd., 2022; Gupta vd., 2021; Naeem, 2021). Olumsuz duyguların tüketiciler üzerindeki etkileri olumlu duygular kadar net olmasada, depresyon gibi olumsuz duyguları azaltmak veya ruh halini iyileştirmek için dürtüsel tüketimin devreye girebileceğini düşünmek mümkündür (Mick ve DeMoss, 1990). Bununla birlikte olumlu etki, keyif vb. uyarıcıların da anlık satın alma davranışı ile sonuçlandığına yöneliktir (Vonkeman vd., 2017; Wu vd., 2021; Zhang vd., 2020). Ayrıca insanlar olumlu bir ruh halindeyken kendilerine karşı daha cömert ve ödüllendirici olabilmektedirler (Beatty ve Ferrell, 1998; Dittmar vd., 1996). Bu sebeple H<sub>4</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Ruh hali düzenlemesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.5. Akış Deneyimi ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı

Akış deneyimi; "optimal deneyim" olarak da adlandırılan, kişinin kimliğini unuttuğu, tamamen konsantre olarak zaman algısının kaybolduğu keyif ve eğlence içerikli bir ritüel şeklinde psikolojik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi 2002; Hoffman ve Novak 2009; Novak vd., 2003). Özellikle de çevrimiçi ortamlarda tüketicinin nasıl davrandığını anlamak için kullanılmaktadır (Chen vd., 1999; Hoffman ve Novak 2009; Teng vd., 2012; Lee ve Jeong 2012). Literatür incelemesinde, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda akış deneyimi ile satın alma davranışları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündedir (Ettis, 2017; Kim ve Han, 2014). Ayrıca tüketicilerin; akış deneyimi halindeyken memnuniyet ve sadakat düzeyleri yüksek olduğundan daha fazla satın alma davranışında buldukları saptanmıştır (Lee vd., 2019). Bu bilgiler vasıtasıyla H<sub>5</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir;

**H<sub>5</sub>:** Akış deneyiminin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.6. Akıllı Telefon Kullanım Bağımlılığı ve Ruh Hali Düzenlemesinin Akış Deneyimi üzerinden Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin duygusal tepkileri, anlık satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Verhagen ve Van Dolen, 2011; Yi ve Jai, 2020). Duygular, tüketiciyle ilgili faktörler ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık edebilmektedir (Bandyopadhyay vd., 2021). Bununla birlikte anlık satın alma davranışı ürünle ilgili uyarılarla veya göz atma süreciyle etkinleştirilen bir akış deneyimiyle tetiklenmektedir (Vazquez vd., 2020). Akış deneyimi; insan, bilgisayar ve internet etkileşimi olduğu sürece devrede olduğu varsayılmaktadır. Akıllı telefon kullanıcıları da akışı deneyimlemesi muhtemeldir. Khang vd., (2013) kullanıcıların cihazda geçirilen süresi uzadıkça içinde buldukları faaliyete kendilerini kaptırarak yüksek derecede akış deneyimleyecekleri yönünde olmaktadır. Wang vd., (2020)'ne göre kullanıcılar; akıllı telefonlardaki işlevlere ve uygulamalara takılıp kalarak diğer şeyleri göz ardı ederek *akış* yaşadığını belirtmektedir. Ayrıca anlık satın alma davranışının yordayıcıları arasında; duygu düzenleme (Bandyopadhyay vd., 2021; Vonkeman vd., 2017), uyarılma (Wu vd., 2021) duygusal tepkiler (Zhang vd., 2020), akış deneyimi (Zhu vd., 2020), zevk (Hashmi vd., 2020), satın alma davranışı öncesi düşünceler ve kişisel dürtüler de yer almaktadır (Yi ve Jai, 2020; Zafar vd., 2021). Bu bilgiler ışığında, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir;

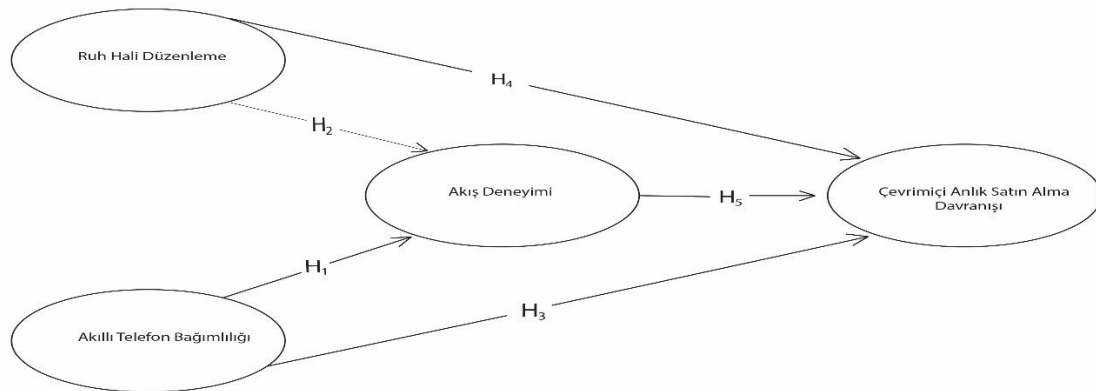
**H<sub>6</sub>:** Ruh hali düzenlemesi ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracılık etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Akıllı telefon bağımlılığı ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkide akış deneyiminin aracılık etkisi vardır.

#### 4. Method

Bu çalışmada nicel araştırma metodolojisi çerçevesinde bir model testi uygulaması benimsenmiştir. Araştırmanın deseni Şekil 1' de gösterilmektedir. Ayrıca araştırmada; veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, veri kaynağı olarak kullanılan araştırma evreni ve örneklem ile ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Deseni



## 4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evrenini; en az 1 kere çevrimiçi alışveriş yapmış ve akıllı telefona sahip 18 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemek için Bartlett vd. (2001: 46) tarafından önerilen nicel araştırmalar için örneklem büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olarak hesaplanmıştır. Veriler; çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır ve toplamda 609 katılımcı verisi elde edilmiştir.

Anketin içeriğinde üç bölüm bulunmakta olup toplamda 33 adet ifade içermektedir. Ankette bulunan birinci bölümde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir olarak 6 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerine ait; akıllı telefon bağımlılığı için *dört*, duygu düzenleme için *dört*, akış deneyimi için *dört* ve çevrimiçi anlık satın alma davranışı için *dokuz* adet sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların akıllı telefon kullanım deneyimlerine ilişkin; gün içerisinde akıllı telefon kullanım sıklığı (saat olarak), gün içerisinde kaç kez kullanıldığı, kullanım amacı, kişinin kendini bağımlı olarak görüp/görmemesi, ortalama çevrimiçi satın alımların aylık ve yıllık adedi olmak üzere 6 adet soru içermektedir.

Ankette yer alan değişkenler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum): Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Akıllı telefon bağımlılığı değişkeni için Caplan (2010) ile Olivencia vd., (2018), duygu düzenleme değişkeni için Caplan (2010), akış deneyimi değişkeni için Ghani ve Deshpande (1994), çevrimiçi anlık satın alma davranışı içinde Rook ve Fisher (1995)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

## 4.2. Analizler

Analizler bağlamında öncelikli olarak katılımcılara ilişkin demografik özelliklere değinildikten sonra katılımcıların akıllı telefon kullanım deneyimlerine ilişkin frekans dağılımları tablolar şeklinde aşağıda özetlenmeye çalışılmaktadır.

Ankete katılan deneklerin demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık; %60'ından fazlası kadın olduğu ve medeni hal açısından da yaklaşık %64.9'unun evli statüde olduğu görülmektedir. Yaş olarak bakıldığında ise tüm yaş gruplarından katılımcıların örnekleme temsil edilmekte olduğu ve %60'ının 45 yaş ve daha genç olduğu müşahade edilmektedir. Özellikle de mobil cihaz kullanımının daha çok gençler arasında yaygın olması bu oranın makul olduğuna işaret etmektedir. Örnekleme değişik meslek gruplarından bireylerin olması da farklı deneyim ve farklı kullanım alışkanlıklarına sahip kişilerden veri elde edileceğine işaret etmektedir. Örnekleme eğitim durumu olarak yaklaşık %45'lik bir oranda lisans eğitimine sahip bireylerin olduğu ve ilköğretimden doktora kadar tüm meslek gruplarından kişilerin örnekleme yer alması dışsal geçerlilik açısından olumlu bir işaret olarak değerlendirilebilir. Gelir dağılımı açısından ise katılımcıların yaklaşık %60'ının 20 bin TL ve altı gelirse sahip olduğu müşahade edilmektedir. Çalışmanın yürütülmekte olduğu dönemde asgari ücretin 11 bin TL civarında olduğu gerçeğini de göz önünde alındığında katılımcıların ağırlıklı olarak orta gelir grubundan kişilerden oluşmakta olduğu değerlendirmesini yapmamıza imkan vermektedir.

**Tablo 1:** Anket katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%	Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	382	62,7	Medeni Durum	Evli	395	64,9
	Erkek	227	37,3		Bekar	214	35,1
	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	62	10,2	Eğitim	İlköğretim	9	1,5
	26-35	121	19,9		Ortaokul	19	3,1
	36-45	193	31,7		Lise	97	15,9
	46-55	91	14,9		Önlisans	65	10,7
	56-65	97	15,9		Lisans	276	45,3
	66 ve üzeri	45	7,4		Yüksek Lisans	101	16,6
	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>		Doktora	42	6,9
Meslek	Çalışmıyor	69	11,3	Gelir (TL)	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>
	Öğrenci	48	7,9		10 bin TL altı	101	16,6
	İşçi	14	2,3		10 Bin-15 Bin	141	23,2
	Özel Sektör Çalışanı	194	31,9		16 Bin-20 Bin	131	21,5
	Kamu Sektörü Çalışanı	131	21,5		21 Bin- 25 Bin	70	11,5
	Serbest Meslek Sahibi	70	11,5		26 Bin -30 Bin	45	7,4
	Diğer	83	13,6		31 Bin ve üzeri	121	19,9
	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

**Tablo 2:** Anket Katılımcılarının Akıllı Telefon Kullanım Deneyimleri

Özellikler		Frekans	Yüzde
Gün içerisinde akıllı telefonunuzu ortalama ne kadar bir süre kullanırsınız? (Saat)	1 Saatten az	62	10,2
	1-2 saat	221	36,3
	3-4 saat	231	37,9
	5 saat ve üzeri	95	15,6
Günde ortalama kaç kez akıllı telefonunuzu kontrol edersiniz?	5 ten az	37	6,1
	5-10 kez	157	25,8
	11- 15 kez	130	21,3
	16 -20 kez	103	16,9
	20'den fazla	182	29,9
Kendinizi akıllı telefon bağımlısı olarak görüyor musunuz?	Hayır	243	39,9
	Kısmen	256	42,0
	Evet	94	15,4
	Fikrim yok	16	2,6
Akıllı telefonunuzu hangi amaçlarla kullanmaktasınız? (Birden fazla şık işaretlenebilir)	Araştırma yapmak için	236	38,8
	Gelişmelerden haberdar olmak için	395	64,9
	Bankacılık hizmetleri için	290	47,6
	Alışveriş yapmak için	201	33,0
	Fırsatlardan haberdar olmak için	109	17,9
	Oyun oynamak ve eğlence için	140	23,0
	Diğer	134	22,0
1	291	47,8	

Bir ay içinde ortalama kaç kere çevrimiçi satın alma yaptınız?	2	121	19,9
	3	110	18,1
	4	32	5,3
	5 ve üstü	55	9,0
Son 1 yıl içinde kaç kere çevrimiçi alışveriş yaptınız? (Yıllık)	1-5	205	33,7
	6-10	117	19,2
	11- 15	82	13,5
	16- 20	71	11,7
	21 ve üstü	134	22,0

Tablo 2' de görüldüğü üzere katılımcıların; yarısından fazlası akıllı telefonunu günlük 3 saatin üzerinde kullanmakta, %68'i en az 11 kez gün içerisinde akıllı telefonunu kontrol etmekte ve yaklaşık %50'si akıllı telefon bağımlısı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar; akıllı telefonu yaklaşık %65'i gelişmelerden haberdar olmak, %50'si bankacılık hizmeti ve %33'ü alışveriş için kullanmaktadır. Son olarak çalışmaya katılan kişilerin %50'sinden fazlası aylık olarak en az 2 kere ve %60'ından fazlası yıl içerisinde en az 6 kez çevrimiçi alışveriş yapmaktadır.

### 4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Çalışmanın verileri; açıklayıcı faktör analizi SPSS 27 ve AMOS 26 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. SPSS'te yapılan ve sonrasında AMOS programında kontrol edilen açıklayıcı faktör analizinde çeşitli maddeler düşük faktör yükü (0.5'in altında olması) sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan maddeler arasında, çevrimiçi anlık satın alma davranışı değişkenlerinden "Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım" ve akış deneyimi değişkenlerinden "Akıllı telefon kullandığım zamanlarda ona tam olarak konsantre olurum" ifadeleri sayılabilir (Altunışık vd., 2012). Tüm maddelerin yer aldığı ölçüm modelinde yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile geçerlilik ve güvenilirlik ve ardından Yapısal modelin YEM ile test edildiğinde (Anderson ve Gerbing, 1998), uyum indeksleri, regresyon ağırlıkları ve modifikasyon indeksleri (MI)  $\chi^2/df=4,135$ ; GFI=.884; AGFI=.741; TLI=.924; CFI=.934 ve RMSEA=.072 olarak bulunmuştur. Bu bulgular kabul edilebilir düzeydedir (Mishra ve Datta, 2011; Schermelleh-Engel vd., 2003). Yukarıda belirtilen maddeler modelden çıkarıldığında sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Ölçüm Modeli Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Yapılar	Faktör Yükleri
<b>Akıllı Telefon bağımlılığı</b>	
Akıllı telefon kullanmadığım zamanlarda telefon kullanma konusundaki arzumu engellemekte zorlanırım.	,777
Akıllı telefonda geçirdiğim süreyi kontrolde güçlük çekerim.	,866
Akıllı telefon kullanmamayı kontrol etme işinin zor olduğunu düşünüyorum.	,757
Akıllı telefonda daha az zaman harcamayı denedim, ama yapamadım.	,772
<b>Ruh Hali Düzenleme</b>	
Üzgün olduğum zamanlarda kendimi daha iyi hissetmek için akıllı telefon kullanmaktayım.	,812
Modum düştüğünde kendimi daha iyi hissetmek için akıllı telefon kullanmaktayım.	,852
Problemlerimi unutmak için akıllı telefon kullanmaktayım.	,966
Endişelerimi unutmak için akıllı telefonu kullanmaktayım.	,926



*Akış Deneyimi*

Akıllı telefon kullandığım zamanlarda yoğun bir şekilde ona kendimi kaptırıyorum.	,884
Akıllı telefon kullandığım zamanlarda tamamen dalar giderim.	,902
Akıllı telefon kullandığım zamanlarda ona tam olarak konsantre olurum.	,826
<b>Çevrimiçi Anlık Satın Alma</b>	
Sıklıkla, anlık kararlar satın almalar yaparım.	,793
'Sadece yap' ifadesi benim alışveriş şeklimi tanımlar.	,818
Sıklıkla, düşünmeden alışveriş yaparım.	,859
"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlar.	,694
"Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi beni tanımlar.	,806
Bazı zamanlar, bir anda içimden bir şeyler satın alma isteği gelir.	,582
O an hissettiğim ruh halime göre alışveriş yaparım.	,582
Bazen, satın aldıklarım konusunda biraz umursamazım.	,635
$\chi^2/df=2,821$ CFI: ,969 GFI: ,933 AGFI: ,911 TLI: ,963 RMSEA: ,055	

Tablo 3'te gösterilen bulgular, her bir ifadenin faktör yükünün yeterli düzeyde olduğunu ve ilgiyi yapıyı açıklamakta olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Maddeler çıkartıldıktan sonra modelin uyum indeksleri eldeki verilerle mükemmel bir uyum göstermiştir.

**Tablo 4:** Yapıların Güvenilirliği ve Geçerliliği

	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
Subjektif Normlar			
Ruh Hali Düzenleme	,946	,939	,794
Akıllı Telefon Bağımlılığı	,870	,872	,631
Akış Deneyimi	,904	,904	,759
Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	,896	,899	,531

C.R.= Composite Reliability=  $(\sum \lambda^2)/(\sum \lambda^2)+\epsilon$ , AVE= Average Variance Extracted=  $\sum (\lambda)^2/\sum (\lambda)^2+\epsilon$

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları test edilmiştir. Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Varyans Çıkartımı (AVE) analizleri yapılmış ve bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir. Cronbach's Alpha ve Yapıların CR değerleri kritik değer olan 0.70'in üzerinde (Hair vd, 2010, s. 710) ve AVE değerleri 0.50'den yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bulgular doğrultusunda modelin güvenilirliği ve geçerliliği sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	Ruh Hali Düzenleme	Akıllı Telefon Bağımlılığı	Akış Deneyimi	Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı
Ruh Hali Düzenleme	<b>0,891</b>			
Akıllı Telefon Bağımlılığı	0,680***	<b>0,794</b>		
Akış Deneyimi	0,622***	0,761***	<b>0,871</b>	
Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	0,355***	0,399***	0,435***	<b>0,729</b>

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo

5'te Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde bulgulara dayanarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

#### 4.4. Hipotez Testi Sonuçları

Ölçüm modelinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği açısından teyit edilmesinin ardından, önerilen hipotezler Maksimum Olabilirlik Tahmini yöntemi kullanılarak YEM ile test edilmiştir. Buna göre, yapılar arasındaki tüm yollar sadece tahmini yapıdan sonuçlara doğru olmalıdır. Modelin uyum iyiliği istatistikleri şu şekilde bulunmuştur.  $\chi^2/df=2,821$ ; GFI=.933; AGFI=.911; TLI=.963; CFI=.969 ve RMSEA=.055. Bu bulgular, modelin eldeki verilerle mükemmel uyumunu sunmaktadır. Modeldeki yapılar arasındaki nedensel etkiler standartlaştırılmış verilerle değerlendirilmiştir. Bulgular; regresyon ağırlıkları, t-değerleri ve p-değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo ayrıca hipotez testlerinin sonuçlarını da göstermektedir.

**Tablo 6:** Doğrudan Etkiler

Hipotezler	Std. Reg. Katsayıları ( $\beta$ )	t	p	Sonuçlar	R <sup>2</sup>
Akıllı Telefon Bağımlılığı → Akış Deneyimi	,629	11,782	***	H <sub>1</sub> Kabul edildi	0,599
Ruh Hali Düzenleme → Akış Deneyimi	,194	4,209	***	H <sub>2</sub> Kabul Edildi	
Akıllı Telefon Bağımlılığı → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	,113	1,411	,158	H <sub>3</sub> Reddedildi	,205
Ruh Hali Düzenleme → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	0,99	1,702	0,89	H <sub>4</sub> Reddedildi	
Akış Deneyimi → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	,287	3,948	***	H <sub>5</sub> Kabul edildi	

\*\*\* p<0,01

Akıllı telefon bağımlılığının ( $\beta=.629$ ;  $p<.001$ ) ve ruh hali düzenlemenin ( $\beta=.194$ ;  $p<.001$ ) akış deneyimi üzerinde ki pozitif etkileri **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca akış deneyiminin ( $\beta=.287$ ;  $p<.001$ ), çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde ki pozitif etkisi **H<sub>5</sub>** hipotezi desteklenmektedir. Akıllı telefon bağımlılığının ( $\beta=.113$ ;  $p=.158$ ) ve ruh hali düzenlemenin ( $\beta=.099$ ;  $p=.89$ ) çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde ki pozitif etkileri reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre **H<sub>3</sub>** ve **H<sub>4</sub>** hipotezleri kabul görmemiştir.

Modele akış deneyimi aracı değişken olarak dahil edildiğinde; akıllı telefon bağımlılığının ( $\beta=.113$ ;  $p<.005$ ) ve ruh hali düzenlemenin ( $\beta=.099$ ;  $p<.005$ ) çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde  $\beta$  katsayıları farklılık göstermekte olup p değerleri anlamlıdır. Akıllı telefon bağımlılığı ve ruh hali düzenleme değişkenlerinin akış deneyimi aracılığında çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde; akıllı telefon bağımlılığının  $\beta$  katsayısı .68 artmış olup ruh hali düzenlemenin  $\beta$  katsayısı .043 azalmıştır. Bu sebeple akış deneyiminin kısmi aracılık etkisinden söz etmek mümkündür. Tespit edilen bulgulara dayanarak araştırmanın **H<sub>6</sub>** ve **H<sub>7</sub>** numaralı hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Bu bulgular Tablo 7 'de sunulmuştur.

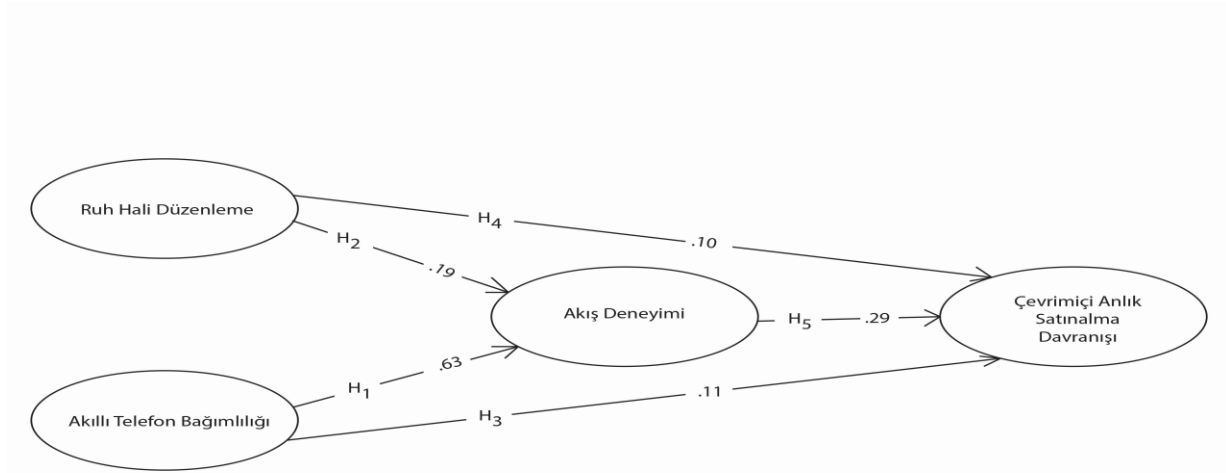
**Tablo 7:** Dolaylı Etkiler

Dolaylı Etkiler	Std. Reg. Katsayıları ( $\beta$ )	p
Ruh Hali Düzenleme → Akış Deneyimi → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	,056	**
Akıllı Telefon Bağımlılığı → Akış Deneyimi → Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı	,181	**

\*\* P<0,05

Modele ait Squared Multiple Correlations (R<sup>2</sup>) değeri incelendiğinde; akış deneyiminin %60'nun, çevrimiçi anlık satın almanın %20'sinin açıklandığı tespit edilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



## 5. Sonuç

Bu çalışma çevrimiçi anlık satın alma davranışında; akıllı telefon bağımlılığının, ruh hali düzenlemenin, akış deneyimi aracılığı ile etkilerini SOR ve Akış teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; akıllı telefon bağımlılığının ve ruh hali düzenlemenin akış deneyimi üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000; Khang vd.,2013; Hernandez vd., 2019). Akıllı telefon bağımlılığının çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Alan yazın incelemesinde, akıllı telefon bağımlılığının tüketici davranışları üzerinde ki etkisine yönelik sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Gui vd. (2023) akıllı telefon bağımlılığı ve anksiyetenin anlık davranış ve anlık satın alma davranışı üzerinde etkisini incelediği çalışmada akıllı telefon bağımlılığının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Mason vd. (2022) z kuşağı tüketiciler bağlamında akıllı telefon bağımlılığı, ruh hali düzenleme, akış deneyiminin zorunlu satın alma davranışındaki rolüne yönelik çalışmada seri aracılık analizi sonucuna göre akıllı telefon bağımlılığının zorunlu satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır. Ancak akıllı telefon bağımlılığının akış deneyimi aracılığında zorunlu satın alma davranışı üzerinde etkisi anlamlı bulunmuştur. Bozacı (2020) z kuşağını baz alarak yaptığı çalışmada can sıkıntısının ve akıllı telefon bağımlılığının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada akıllı telefon bağımlılığının anlık satın alma üzerinde direkt etkisinin olmadığı, aracı olduğu taktirde can sıkıntısının anlık satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışma, diğer çalışmalarla uyumlu sonucu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan ruh düzenleme değişkeninin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Mason vd. (2022) çalışmasında bulunan ruh hali düzenleme kavramının çevrimiçi zorunlu satın alma davranışı üzerindeki etki sonucuyla uyumludur. Ayrıca mevcut çalışmada akış deneyiminin, çevrimiçi anlık satın alma davranışını pozitif etkisi saptanmıştır. Akış deneyiminin çevrimiçi anlık satın alma davranışındaki pozitif etkisi yapılan diğer çalışmalarla aynı sonucu vermiştir (Ampadu vd., 2022; Djafarova ve Bowes, 2021; Mason vd., 2022).

Akış Teorisi ve SOR Teorisine dayanan modelde akıllı telefon bağımlılığı ve ruh düzenleme değişkenleri **Uyaran**, akış deneyimi bilişsel (*organizma*), çevrimiçi anlık satın alma davranışı *tepki* olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu şartlar altında, akıllı telefon bağımlılığı ile ruh düzenleme değişkenlerinin akış deneyimi aracılığı ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri anlamlı bulunmuştur. Akış deneyiminin kısmi aracılık etkisinde, akıllı telefon bağımlılığının  $\beta$  katsayısı .68 oranda artmış olup ruh hali düzenlemenin  $\beta$  katsayısı .043 oranında azalmıştır. Zhu vd., (2020)'nin yaptığı akış deneyiminin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki yordayıcı etkisinin anlamlı olduğu çalışma ile örtüşmektedir.

Araştırma modelinde kullanılan bağımsız değişkenlerin, akış deneyimini açıklama varyansı ( $R^2$ ) %60'a tekabül etmektedir. Bu durum çalışmada kullanılan akış teorisini desteklemektedir (Huang,2016). Akıllı telefon bağımlılığı, ruh hali düzenleme ve akış deneyimi değişkenlerinin çevrimiçi anlık satın alma davranışını açıklama oranı ise %20'dir. Araştırmada kullanılan örneklemin demografik özellikleri ele alındığında; anlık satın alma davranışının açıklanma oranının düşüklüğü yaş ortalamasının 36 yaş ve üstü olması sebebiyle olduğu düşünülebilir. Yaş arttıkça düşünmeden yapılan satın alma davranışlarının oranı azalmaktadır (Dhaundiyal ve Coughlan, 2016; Djafarova ve Bowes, 2021). Ayrıca anlık satın alma davranışında, kültürel etkenler (Chen vd.,2021) ve tüketiciler de oluşan dönemsel psikolojiler (pahalılık, devalüasyon vb.) sebep olabilmektedir.

Bu çalışma akademisyenlere, firmalara ve tüketicilere; gelişen teknoloji sebebiyle ortaya çıkan davranış kalıplarının, günlük işlerin, olağan veya olağanüstü olayların kişilerde yarattığı ruh halinin sonuçlarına yönelik bir dizi sonuçlar içermektedir. Pandemi süreci ile birlikte; insanların akıllı telefon kullanımında (Elhai vd., 2020; Serra vd., 2021) ve mobil platformlarındaki alışverişlerde (Chopdar vd., 2022) ciddi artışlar mevcuttur. E-ticaret kapsamında ortaya yeni bir satış pazarı "*mobil ticaret*" (m-ticaret) ortaya çıkmıştır. Firmalar da bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Coppola, (2021) yaptığı çalışmada kişilerin akıllı telefonlar aracılığı ile web sitelerine girişi %65 ve ziyaretlerinin alışverişle sonuçlanma oranı ise %46'dır. Ayrıca alan yazın incelemesinde, akıllı telefon bağımlılığı genel olarak problemli internet kullanımı (Choi vd., 2015) ve akademik başarı (Hawi ve Samaha, 2016; Raza vd., 2020) gibi konularla daha çok ilişkilendirilmiştir. Yapılan çalışmanın birincil önceliği, kişilerde akıllı telefon bağımlılığının yaratabileceği başka sonuçları keşfetmeye dairdir. Akıllı telefon bağımlılığı davranışsal bir bağımlılığı temsil edip hem de dürtüsellikle ilişkilendirilmektedir. Yapılan araştırma ışığında çevrimiçi anlık satın alma davranışında, akıllı telefon bağımlılığının ve ruh hali düzenlemenin tek başına yeterli olmadığı kişiyi akış deneyimine sokabilme etkisine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Dhir vd. (2020) tüketicilerin mobil satış platformunda harcama yapması için kullanılan uygulamalarda etkileşim ve oyunlaştırılma stratejilerini savunmaktadır. Bu bağlamda dürtüsel eğilime yatkın olan kişiler pazarlama uyarılarına daha fazla maruz kalmaktadır. Bu da firmaların, satış hedeflerine ve hedefledikleri kitlelerine her an ulaşma şansını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler tarafından bakıldığında, dürtüsel eğilimleri sebebiyle mali açıdan zorlanma, gereksiz harcama yapma ve sonucunda pişmanlık yaşamalarına sebep olabilmektedir (Chen, Ku ve Yeh, 2019; Dhandra, 2020).

Bu çalışmanın kısıtları kapsamında; ilk önce verilerin anlık olarak toplanmış olması ve deneklere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış olması söylenebilir. Ayrıca çalışmada demografik özellikler baz alınarak çalışma yapılmamıştır. Gelecek çalışmalarda; kuşaklar arası (X-Y kuşağı gibi) ve demografik özelliklere göre kıyaslama, akıllı telefon bağımlılığının derecelendirilerek (çok, orta, az) tüketici davranışlarına etkisi değerlendirmeye alınabilir. Ek olarak tüketici davranışlarında, akıllı telefon bağımlılığı sonucu ile oluşabilecek duyguların (pişmanlık, kaygı gibi) araştırılması yeni bakış açılarına katkı sağlayabilir.

---

#### Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

#### Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%40), Yazar-2 (%30), Yazar-3 (%30)

Conceiving the Study: Author-1 (%40), Author-2 (%30), Author-3 (%30)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%100), Yazar-2 (%0), Yazar-3 (%0)

Data Collection: Author-1 (%100), Author-2 (%0), Author-3 (%0)

Veri Analizi: Yazar-1 (%80), Yazar-2 (%10), Yazar-3 (%10)

Data Analysis: A Author-1 (%80), Author-2 (%10), Author-3 (%10)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%60), Yazar-2 (%30), Yazar-3 (%10)

Writing Up: Author-1 (%60), Author-2 (%30), Author-3 (%10)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%60), Yazar-2 (%25), Yazar-3 (%15)

Submission and Revision: Author-1 (%60), Author-2 (%25), Author-3 (%15)

#### Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

## Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ameen, N., ve Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A smart-tech-driven iGeneration. *In the New Generation Z in Asia Dynamic, Differences, Digitalisation*, s.181-192.
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A. ve Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, s.102789.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., ve Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, s.102532.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), s.43-50.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), s.169-191.
- Bozaci, I. (2020). The effect of boredom proneness on smartphone addiction and impulse purchasing: A field study with young consumers in Turkey. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), s.509-517.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5), s.1089-1097.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., ve Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), s.204-217.
- Chen, H., Wigand, R. T., ve Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.

- Chen, C., Zhang, K. Z., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, M. K., ve Liang, L. (2017). Understanding compulsive smartphone use: An empirical test of a flow-based model. *International Journal of Information Management*, 37(5), s.438-454.
- Chen, C. C., ve Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), s.1249-1262.
- Chen, C. D., Ku, E. C., ve Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), s.900-920.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., ve Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), s.483-501.
- Chopdar, P. K., ve Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, s.102106.
- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., ve Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, 140, s.657-669.
- Chiu, W., Oh, G. E., ve Cho, H. (2022). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), s.245-258.
- Choi, S. W., Kim, D. J., Choi, J. S., Ahn, H., Choi, E. J., Song, W. Y. ve Youn, H. (2015). Comparison of risk and protective factors associated with smartphone addiction and Internet addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), s.308-314.
- Chun, H., Lee, H., ve Kim, D. (2012). The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), s.473-479.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, 2, s.15-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York : Harper ve Row.
- Csikszentmihalyi, M., ve Asakawa, K. (2016). Universal and cultural dimensions of optimal experiences. *Japanese Psychological Research*, 58(1), s.4-13.
- Coppola, D. (2021). E-commerce worldwide-Statistics ve Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, s.102135.
- Dhaundiyal, M., ve Coughlan, J. (2016). Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies: the moderating effect of age and gender. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(9), s.923-939.
- Dhir, A., Kaur, P., ve Rajala, R. (2020). Continued use of mobile instant messaging apps: A new perspective on theories of consumption, flow, and planned behavior. *Social Science Computer Review*, 38(2), s.147-169.
- Djafarova, E., ve Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, s.102345
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), s.187-206.

- Elhai, J. D., Levine, J. C., ve Hall, B. J. (2019). The relationship between anxiety symptom severity and problematic smartphone use: A review of the literature and conceptual frameworks. *Journal of Anxiety Disorders*, 62, s.45-52.
- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., ve Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105, s.106335.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, s.43-55.
- Fidan, H. (2016). Mobil bağımlılık ölçeği'nin geliştirilmesi ve geçerliliği: Bileşenler modeli yaklaşımı. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), s.433-469.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), s. 382-388.
- Gao, L., ve Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), s.168-189.
- Ghani, J. A., ve Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human – computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), s.381-391.
- Gui, D. Y., Dai, Y., Zheng, Z., ve Liu, S. (2023). Losing control without your smartphone: Anxiety affects the dynamic choice process of impulsive decision-making and purchase. *Frontiers in Neuroscience*, 17, s.998017.
- Gupta, R., Nair, K., ve Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), s.1794-1809.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice-Hall Publication.
- Harun, A., Soon, L. T., Kassim, A. W. M., ve Sulong, R. S. (2015). Smartphone dependency and its impact on purchase behavior. *Asian Social Science*, 11(26), s.196.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., ve Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), s.465-483.
- Hawi, N. S., ve Samaha, M. (2016). To excel or not to excel: Strong evidence on the adverse effect of smartphone addiction on academic performance. *Computers and Education*, 98, s.81-89.
- Hernández-Neuta, I., Neumann, F., Brightmeyer, J., Ba Tis, T., Madaboosi, N., Wei, Q., ve Nilsson, M. (2019). Smartphone-based clinical diagnostics: towards democratization of evidence-based health care. *Journal of Internal Medicine*, 285(1), s.19-39.
- Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H., ve Ooi, K. B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, s.121-139.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), s.23-34.
- Hu, E., Stavropoulos, V., Anderson, A., Scerri, M., ve Collard, J. (2019). Internet gaming disorder: Feeling the flow of social games. *Addictive Behaviors Reports*, 9, s.100140.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N., ve Xiaobei, L. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: the mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, s.102596.

- Jo, H. S., Na, E., ve Kim, D. J. (2018). The relationship between smartphone addiction predisposition and impulsivity among Korean smartphone users. *Addiction Research ve Theory*, 26(1), s.77-84.
- Kaur, S. (2020). Internet gaming addiction: a gender-based study of Indian adolescents. *International Journal of Indian Psychology*, 8(2), s.49-52.
- Khang, H., Kim, J. K., ve Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), s.2416-2424.
- Kraiger, K., Billings, R. S., ve Isen, A. M. (1989). The influence of positive affective states on task perceptions and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(1), s.12-25.
- Kim, Y. J., ve Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, s.256-269.
- Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M., ve Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, s.537-547.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), s.205-223.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: Akıllı telefon (kolik) üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), s.328-359.
- Larsen, R. J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), s.129-141.
- Lee, S., ve Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), s.47-59.
- Lee, S. G., ve Shin, Y. H. (2016). Effects of self-directed feedback practice using smartphone videos on basic nursing skills, confidence in performance and learning satisfaction. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 46(2), s.283-292.
- Lee, Y. J., Ha, S., ve Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), s.264-275.
- Li, D., ve Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), s.11-17.
- Lian, L., You, X., Huang, J., ve Yang, R. (2016). Who overuses Smartphones? Roles of virtues and parenting style in Smartphone addiction among Chinese college students. *Computer Human Behavior*, 65, s. 92-99.
- Lin, Y. H., Lin, Y. C., Lee, Y. H., Lin, P. H., Lin, S. H., Chang, L. R., ve Kuo, T. B. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research*, 65, s.139-145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.027>.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., ve Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, s.306-314.
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., ve Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, s.107404.
- Mick, D. G., ve DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), s.322-332.
- Mishra, P., ve Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), s.34-43.
- Morris, W. N. (1992). *A Functional Analysis of The Role of Mood in Affective Systems*.



- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), s.377-393.
- Nakamura, J., ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of Positive Psychology*, 89, s.105.
- Nanda, A. P., ve Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), s.750-776.
- Noe, L.D. Turner, D.E.J. Linden, S.M. Allen, B. ve Winkens, R.M. (2019). Whitaker, Identifying indicators of smartphone addiction through user-app interaction. *Technology in Society* 62, s.56-65, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.023>.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), s.3-16.
- Noyan, C. O., Darcin, A. E., Nurmedov, S., Yilmaz, O., ve Dilbaz, N. (2015). Validity and reliability of the Turkish version of the Smartphone Addiction Scale-Short version among university students/Akıllı Telefon Bağımlılığı Olceginin Kısa Formunun universite ogrencilerinde Turckce gecerlilik ve guvenilirlik calismasi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16(S1), s.73-82.
- Olivencia-Carrión, M. A., Ramírez-Uclés, I., Holgado-Tello, P., ve López-Torrecillas, F. (2018). Validation of a Spanish questionnaire on mobile phone abuse. *Frontiers in Psychology*, 9, s.621.
- Otsuka, Y., Kaneita, Y., Itani, O., ve Matsumoto, Y. (2023). The Japanese youth version of the smartphone addiction scale Among the youth in Japan: Reliability and validity assessment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(1), s.292-307.
- Patwardhan, P., ve Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), s.57-69. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2003.10722074>.
- Raza, S. A., Yousufi, S. Q., Rafi, S. T., ve Javaid, S. T. (2020). Impact of smartphone addiction on students' academic achievement in higher education institute of Pakistan. *Journal of Education and Social Sciences*, 8(1), s.1-14.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), s.305-313.
- Sarıkaya, N., (2015). *Hizmet Sunumunda Hizmet Sunumu ve Servicescape*. Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. s.179-211.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s.23-74.
- Seligman, M. E. P., ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), s.5-14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Serra, G., Lo Scalzo, L., Giuffrè, M., Ferrara, P., ve Corsello, G. (2021). Smartphone use and addiction during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: cohort study on 184 Italian children and adolescents. *Italian Journal of Pediatrics*, 47(1), s.1-10.
- Teng, C. I., Huang, L. S., Jeng, S. P., Chou, Y. J., ve Hu, H. H. (2012). Who may be loyal? Personality, flow experience and customer e-loyalty. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(1), s.20-47.
- Tian, K., ve Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), s.297-310.

- Turel, O., Serenko, A., ve Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS quarterly*, s.1043-1061.
- Vázquez-Patiño, A., Camposano, L., Mendoza, D., ve Samaniego, E. (2020). A causal flow approach for the evaluation of global climate models. *International Journal of Climatology*, 40(10), 4497-4517.
- Verhagen, T., ve Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), s.320-327.
- Verplanken, B., ve Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, s.197-210.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., ve Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), s.1038-1048.
- Yi, S., ve Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), s.662-681.
- Wang, Z., Yang, X., ve Zhang, X. (2020). Relationships among boredom proneness, sensation seeking and smartphone addiction among Chinese college students: Mediating roles of pastime, flow experience and self-regulation. *Technology in Society*, 62, s.101319.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., ve Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1), s.103283.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., ve Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), s.945-973.
- Zhang, M. X., ve Wu, A. M. (2020). Effects of smartphone addiction on sleep quality among Chinese university students: The mediating role of self-regulation and bedtime procrastination. *Addictive Behaviors*, 111, s.106552.
- Zhang, W., Leng, X., ve Liu, S. (2020). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, s.1-9.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., ve Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, s.151-16.
- Zhu, W., Yan, R., ve Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(10), s.1959-1974.