

## DÜRTÜSEL SATIN ALMA İLE DEPRESYON İLİŞKİSİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hande AYHAN GÖKCEK\* & Ahmet Esad YURTSEVER\*\*

### Öz

Yaşadığımız çağda çoğu insan günlük hayatında birçok kez stresli durumlar içinde bulunabilmekte, iç ve dış birçok faktörün etkisiyle hem ruhsal hem de fiziksel bir baskı altında kalabilmektedir. Bu durum her bireyde farklı etki gösterebilir. Bu etkilerden ikisi depresyon ve dürtüsel satın almadır. Yapılan çalışmanın amacı, depresyon ve dürtüsel satın alma kavramlarının arasındaki ilişkiyi araştırmak ve bu kavramların demografik değişkenler bazında farklılıklarını tespit etmektir. Bu doğrultuda ana kütle; Türkiye’de ikamet eden, 18 yaş ve üzeri olan, aynı zamanda en az bir kere çevrimiçi alışveriş yapmış olan tüketicilerden seçilmiştir. Verilerin toplanması için anket yöntemine başvurulmuş ve anketler Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ankette, “Dürtüsel Satın Alma” ve “Depresyon” ölçekleri ve örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Öncesinde, demografik değişkenlerin frekans analizi, verilerin normal dağılıma uygunluğu, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, depresyon, dürtüsel satın almanın her iki boyutunu anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Demografik değişkenlerle olan farklılıklar açısından ise, depresyon değişkeninin; yaş, gelir durumu ve medeni duruma göre farklılıklar gösterdiği, dürtüsel satın alma değişkeninin ise yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve medeni duruma göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında cinsiyet değişkeninin ise her ikisinde de farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, dürtüsel satın almanın kişisel analizde, 2 boyutla açıklanması ve isimlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Psikoloji, Pazarlama, Depresyon, Dürtüsel Satın Alma, Online Satın Alma

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hayhan@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6349-3023>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, aeyurtsever@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9845-3785>

Not: Bu araştırmanın yapılabilmesi için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 17.06.2021 tarih ve E-77366270-302.08.01-12436 (2021-22) sayılı ile Etik Kurul izni alınmıştır.

## A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPULSIVE BUYING AND DEPRESSION AND THE DETERMINATION OF DIFFERENCES IN TERMS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

### Abstract

*In the age we live in, most people can experience stress many times in their daily lives, and they can be under both mental and physical pressure with the effect of many internal and external factors. This may affect each individual differently. Two of these effects are depression and impulsive buying. The aim of the study was to investigate the relationship between the concepts of depression and impulsive buying and to determine the differences of these concepts on the basis of demographic variables. In this sense, consumers, living in Turkey, aged 18 and over, and who also shopped online at least once was included in the study. The survey method was used to collect the data and the surveys were carried out via Google Forms. In the survey, "Impulsive Buying" and "Depression" scales were used. In sample selection, snowball sampling was used. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses. Before SEM, frequency analysis of demographic variables, conformity of data to normal distribution, exploratory and confirmatory factor analyses, and reliability analyzes were performed. The results showed that depression had a significant and positive effect on both dimensions of impulsive buying. In terms of differences with demographic variables, it was concluded that the depression variable differed by age, income status and marital status, while the impulsive buying variable differed by age, income status, education level and marital status. In addition, it was found that there was not significant difference in terms of gender. In addition, it is thought that explaining and naming impulsive buying with 2 dimensions in exploratory analysis will contribute to the literature.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Psychology, Marketing, Depression, Impulsive Buying, Online Buying*

### Giriş

Günümüzde teknolojinin de gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte artık çoğu insan evinden dahi çıkmadan, istedikleri zaman ve istedikleri miktarda rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir. Bu durumun olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de olabilmektedir. Günümüz dünyasında insanlar, iş ve aile yaşantısındaki sorumluluklar, günlük yaşamdaki diğer zorluklar, engeller vb. birçok etmen yüzünden sürekli bir şekilde stres altında olabilmekte, bu durum da psikolojik ve davranışsal bazı bozukluklara sebep olabilmektedir.

İnsanlar günlük hayatta yaşadıkları zorluklar sebebiyle hayatların belli dönemlerinde daha kötü ve daha depresif hissedebilmektedir. Yine bununla birlikte, bazen farklı konularda davranış bozuklukları ortaya çıkabilir. İnsanlar, kendilerini kötü veya depresif hissettiklerinde alışveriş yapmanın kendilerini daha iyi hissettirebileceğine inanabilmekte ve bundan dolayı karşı koyamadıkları şekilde ve miktarda alışveriş yapabilmektedir (Meckel ve Shapiro, 2021). Bu dürtü zamanla kronikleşerek tüketicinin istediği her şeye sahip olma hissi şeklinde ortaya çıkabilmekte ve bir noktadan sonra tüketiciye ve çevresine zarar verecek boyutlara ulaşabilmektedir. Teknolojinin de

yardımıyla kişi her an ve her yerde alışveriş tutkusunu gerçekleştirebilmekte ve dürtüsel satın alma ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Duygular ve satın alma bağımlılığı arasındaki ilişki üzerine birçok araştırma yapılmış ve yapılan bu araştırmalarda, farklı duygu durumlarının tüketicinin satın alma davranışına farklı şekillerde etki ettiği gözlemlenmiştir. Dürtüsel satın almanın, örneğin; ideal ve gerçek benlik algısı arasındaki farklılıkları telafi etmeye yardımcı olarak hoş olmayan psikolojik durumları (Herabadi vd., 2009), hafifleten bir yol olarak işlev gördüğü belirtilmiştir (Seinauskiene vd., 2016). Diğer bir çalışmada ise dürtüsel satın alma, düşük ruh hali anlarında bir ödül (Sneath vd., 2009) ve sıkı çalışma için bir hediye (Darrat vd., 2016) olarak algılanarak ruh hali düzenleme sürecinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca dürtüsel satın alma, depresif bireylerde ve satın almanın faydalarına yanlış bir bakış açısıyla bakan kişilerde daha yaygın görülmektedir (Billieux vd., 2008).

Bu çalışmada, özellikle dürtüsel satın alma davranışından kaynaklık olumsuz sonuçlara odaklanılmış ve bu olumsuz sonuçlardan biri olduğu düşünülen depresyonun dürtüsel satın alma ile ilişkisinin ne yoğunlukta ve hangi yönde olduğu tespit edilmek istenmiştir. Bununla birlikte bu ilişkinin demografik değişkenlere göre ne kadar farklılık gösterdiği de saptanmaya çalışılmıştır. Çoğu konuda olduğu gibi, depresyona ve dürtüsel satın alma konuları hem ayrı ayrı hem de beraber düşünüldüğünde demografik değişimlere göre farklılık gösterebileceği tahmin edilmektedir.

Çalışma kapsamında, olumsuz durumlara ya da duygulara birincil tepki haline gelen, kronik ve tekrarlayan satın alma davranışı olarak tanımlanan (O'Guinn ve Faber, 1989), “Dürtüsel Satın Alma” ve bir duygudurum bozukluğu (Kafes, 2021: 187) ya da zevkli duyguların azaldığı veya kaybolduğu duygusal bir durum (Dhir vd. 2018: 144) olarak tanımlanan “Depresyon” kavramları üzerinde yabancı ve Türkçe literatürde kapsamlı bir literatür çalışması gerçekleştirilmiş ve sonrasında bu iki kavram arasındaki ilişkinin tespit edilmesi hedeflenerek bu ilişkinin demografik verilere göre ne kadar ve hangi yönde değişim gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sayede, elde edilen verilerin Türkçe literatüre katkı sağlaması ve alanında özgün bir çalışma olarak gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.1. Dürtüsel Satın Alma**

Olsen, vd. (2016), dürtüsel satın almayı: “Tüketicinin, herhangi bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kararlı bir dürtü yaşaması” olarak tanımlamışlardır. Dürtüsel satın alma başlangıçta bazı algılanan faydalar sağlarken, bu tür kronik ve ani davranışların tipik olarak durdurulması çok zor hale gelebilmekte ve nihayetinde zararlı sonuçlara yol

açabilmektedir. Bu sonuçlar sadece ekonomik değil aynı zamanda psikolojik ve toplumsal olabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Diğer bir tanımda dürtüsel satın alma; nispeten hızlı karar verme ve anında sahip olmaya yönelik öznel bir önyargı şeklinde gerçekleşen "planlanmamış bir satın alma" olarak tanımlanır (Rook ve Gardner, 1993). Dürtüsel satın alma davranışı, planlı satın alma davranışına kıyasla daha fazla uyarıcı, daha az bilinçli ve daha karşı konulamaz bir satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Hoch ve Loewenstein, 1991). Bu durum işletmelerin son zamanlarda üstüne yoğunlaştığı bir konu haline gelmiş ve dürtüsel satın almanın öneminin farkına varmışlardır (Lin ve Lin, 2005: 215). Perakendeciler, ürün teşhirleri, mağaza ve ambalaj tasarımları yoluyla sürekli olarak dürtüsel satın alma miktarını yukarı çekmeye çalışmaktadır. (Jones vd., 2003). Ayrıca, çağdaş pazarlama yenilikleri, örneğin; 24 saat açık marketler, televizyon alışveriş kanalları ve internet siteleri ve sosyal medya alışverişleri, dürtüsel satın alma fırsatlarını genişletmektedir (Kacen ve Lee, 2002).

Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda, diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında dürtüsel alıcıların; özgüven seviyelerinin düşük olduğunu (d'Astous, 1990), daha yüksek hayal kurma eğilimlerinin olduğunu (O'Guinn ve Faber, 1989), daha yüksek düzeyde depresyon (Valence vd., 1988) ve anksiyete reaksiyonlarına ve takıntılara sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Scherhorn, vd., 1990). Ek olarak, dürtüsel satın alma motivasyonu, güçlü bir şeylere sahip olma arzusundan ziyade kişilerarası ve benlik saygısı hedeflerine ulaşma çabası olarak tanımlanabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin ruh hallerinin ve duygusal durumlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir. Rook ve Gardner (1993), tüketicilerin olumlu ruh hallerinin, olumsuz ruh hallerine göre dürtüsel satın almaya daha elverişli olduğunu, ancak her iki ruh halinde de dürtüsel satın alma gerçekleştiğini bulmuştur. Beatty ve Ferrell (1998) ayrıca, tüketicinin olumlu ruh halinin dürtüsel olarak satın alma dürtüsü ile ilişkili olduğunu bulurken, Weinberg ve Gottwald'ın (1982) çalışmasındaki dürtüsel satın alma içgüdüsüne sahip olan tüketicilerin, olmayanlara göre daha "duygusal" olduğunu bulgusuna ulaşmışlardır.

Dürtüsel satın alma niyeti, içsel ve dışsal birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Çok sayıda değişken olsa da bu değişkenlerin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma niyetlerini ne derece etkilediğini ve hangilerinin etkisinin daha fazla olduğunu belirlemek satın alma niyetini anlamlandırabilmek açısından oldukça önemlidir (Whiteside ve Lynam 2005). Stern (1962), dürtüsel satın alma niyetinin; kişilik özelliği, ekonomik durum, coğrafi konum, zaman ve hatta kültürel faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, dürtüsel satın alma niyeti yalnızca farklı müşterilerin aynı ürünü satın alması aşamasında değil, aynı zamanda farklı seçeneklerin sunulması durumunda aynı müşterilerin aynı ürünleri satın almaları sırasında da değişmektedir.

## **1.2. Depresyon**

Depresyon ile ilgili yapılan araştırmaların, çok eski zamanlardan bugüne süregeldiği görülebilmektedir. M.S. 170'li yıllarda Bergama'da tıp doktoru ve filozof olarak yaşamış olan Galen melankoli kavramını; depresyon ve korku, diğer bireylere karşı nefret duyma, bireyin içinde bulunduğu, yaşadığı hayatından memnun olmaması, şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte Galen, çevresel ve genetik faktörler gibi konulara da değinmiştir. Galen melankoliyi tanımlamadan önce bu kavram daha çok; “geniş, derin boyutlu bir akıl hastalığı” olarak tanımlanmıştır (Kafes, 2021: 187).

Depresyonun literatürde birçok önemli tanımı vardır ve birçok diğer konu ile ilişkilendirilmiştir.

Dhir vd. (2018:144), depresyon kavramını, zevkli duyguların azaldığı veya kaybolduğu duygusal bir durum olarak tanımlamışlardır. National Institute of Mental Health tarafından depresyonun (majör depresif bozukluk veya klinik depresyon), kişinin kendini nasıl hissettiğini, nasıl düşündüğünü ve uyuma, bir şeyler yeme ya da çalışma gibi günlük hayatında sürekli yapmış olduğu eylemleri etkileyen ciddi semptomlara neden olduğunu belirtmiş, bununla birlikte ciddi bir duygudurum bozukluğu olarak tanımlanmıştır (National Institute of Mental Health, 2016). Psikolojik rahatsızlıklar göz önüne alındığında depresyon, prevalansı en üst seviyede olan hastalıklardan biridir (Kafes, 2021: 187). Duygudurum; içsel olarak yaşanan, kişinin davranışları ve dünyayı algılamasını değiştiren hâkim ve sürekli bir duygu tonudur. Taycan vd. (2006: 101) Depresyonun en bariz göstergelerinden birisi belki de temelinde kişni önceden severek, isteyerek ve arzu duyarak gerçekleştirmiş olduğu gündelik etkinliklere karşı gönülsüz ve isteksizlik olması, bununla birlikte yaşamından zevk alamama durumu görülmektedir.

Depresyon duygusal, zihinsel, davranışsal ve bedensel bazı belirtilerle kendisini gösteren bir duygu durum bozukluğudur. En belirgin belirtileri (Demir, 2015: 16);

- çökkün ruh hali
- ilgi ve
- zevk almada belirgin azalmadır.

Depresyondaki kişi duygusal açıdan mutsuz, karamsar ve ümitsizdir. Genellikle iç sıkıntısı, daralma, huzursuzluk ile birlikte. Depresyonun motivasyon üzerinde etkileri vardır. Depresyon ile ilgili olarak yapılmış olan birçok çalışmada diğer konu ve durumlarla olan ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda yapılmış olan bazı araştırmalardan bazıları şu şekildedir;

Çevrimiçi sosyal medya yorgunluğu ve psikolojik iyi olma hallerini zorunlu kullanım, kaçırma korkusu, yorgunluk, anksiyete ve depresyon üzerine bir ilişki kurarak gerçekleştirmişlerdir (Dhir vd. (2018:144). Bir diğer çalışmada ise depresyon ve anksiyete belirtilerinin, Çinli genç yetişkinlerde sorunlu akıllı telefon kullanımının şiddeti ile ilişkili olma durumu incelenmiştir (Elhai vd., 2018: 289). Lin vd. (2016: 323), ABD'deki 1787

yetişkin arasında sosyal medya kullanımının depresyonla önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Çalışma, depresif katılımcıların sosyal medya ile yakın etkileşime girme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Seabrook vd. (2016: 50), Sosyal Ağ Siteleri, Depresyon ve Anksiyete: Sistematik Bir İnceleme yapmış ve olumsuz çevrimiçi etkileşim ile hem depresyon hem de anksiyete arasında bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir. Yapılan bir diğer çalışmada ise depresyon, kaygı ve stres kategorik bir değişken olarak tanımlanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda analizler gerçekleştirilirken problemlili internet kullanımında depresyon, kaygı ve stres düzeylerine (normal, hafif, orta, ileri, çok ileri) dayalı farklılıklar araştırılmıştır (Odacı ve Çıkrıkçı, 2017: 43).

Depresyon, eskiden beri dürtüsel satın alma ile ilişkilendirilmiştir (Mukhtar, vd., 2021). Dürtü temelli satın alma, depresyonlu ruh hallerini iyileştirmeye yardımcı olmak için kullanılabilir (Duhachek, 2005). Depresyondan kaynaklı olumsuz etkiler, dürtüsel satın alma davranışının ortak öncülerinden biridir (Billieux vd., 2008). Yapılan bir çalışmada dürtüsel satın alım yapan kişilerin olumsuz duygu ortalama puanları, dürtüsel satın alım yapmayan kişilere göre anlamlı olarak daha yüksek tespit edilmiştir (Duroy vd., 2018). Ayrıca, dürtüsel satın alım gerçekleştiren bireylerde depresyon en sık görülen komorbid bozukluklardan biri olarak tespit edilmiştir (Brunelle ve Grossman, 2022). Diğer bir çalışmada, dürtüsel satın almaya kaynaklı bir alışveriş yapıldıktan sonra depresif semptomların suçluluk duygularıyla birlikte ortaya çıkabileceği öne sürülmüştür (Gallagher vd., 2017).

## 2. UYGULAMA

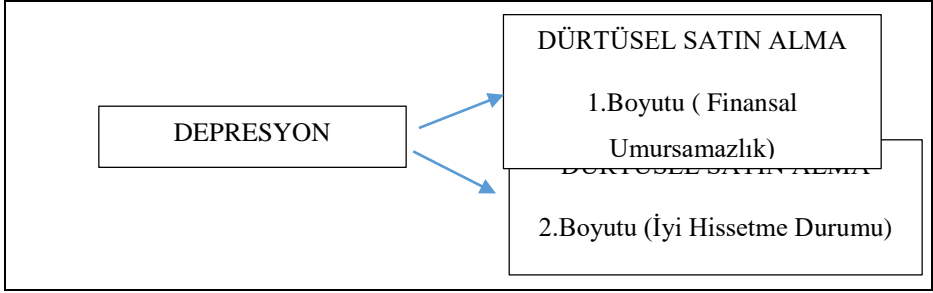
### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, depresyonun dürtüsel satın alma boyutlarına etkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte, depresyonun ve dürtüsel satın almanın, tüketici demografik özelliklerine göre varsa farklılıklarının belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Literatürde dürtüsel satın almanın, keşfedici faktör analizinde; bir olumlu (iyi hissetme durumu) bir olumsuz (finansal umursamazlık) olmak üzere 2 boyutla açıklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise pandemi döneminde depresyonla ilişkilendirilerek online dürtüsel satın almaya etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda dürtüsel satın alma eyleminin çoğunlukla plansız ve birden oluşan satın alma dürtüsü ile yapılmasından dolayı genellikle olumsuz bir sonuç doğuracağı fikri üzerinde durulmuş ve dolayısıyla depresyonun olumsuz bir duruma sebebiyet vereceği ya da bu durumla ilişkisi olabileceği düşünüldüğü için ağırlıklı dürtüsel satın almanın olumsuz etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

## 2.2. Araştırma Modeli ve İlgili Ölçekler

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Depresyonun dürtüsel satın almaya etkisi araştırılmıştır. Etki analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmanın, depresyon değişkeninin tek boyut, dürtüsel satın alma değişkeninin iki boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu modellemeye ek olarak, demografik değişkenlere göre depresyon ve dürtüsel satın alma farklılıklarının ortaya konması da amaçlanmış, değişkenlerin normallik dağılım testi sonrası t-test ve ANOVA analizleri yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın anketinde, depresyon ölçeği kullanılan 5 ifade Dhir, Yossatorn, Kaur, ve Chen’in 2018’de yaptıkları çalışma olan, “Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression” isimli makaleden, Dürtüsel Satın Alma Ölçeği için 7 ifade Faber, O’guinn’in 1992’de yayınladıkları “A clinical screener for compulsive buying” başlıklı makalesinden alınmıştır. Depresyon ölçeği, alınan makalede temel ve genel depresyon sorularını ve pandemi dönemi halini karşılamakta olduğundan kullanılması uygun bulunmuştur ve Tablo 7’deki sorulara yer verilmiştir. Çalışma örneklemini içerisinde online ve sosyal medya dahil mobil aplikasyon üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olduğundan bu ölçek seçilmiştir. Ayrıca demografik olarak 5 adet soru bulunmaktadır.

## 2.3. Araştırma Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi, online veya mobil aplikasyonlar üzerinden alışveriş yapan Türkiye’nin herhangi bir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Anket verileri, pandemi dönemi olan 2021 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında toplanmıştır. Çalışmanın etik onayı, yazarların çalışmış oldukları üniversitenin ilgili departmanına başvurularak ve tüm süreçlerine adım adım uyularak alınmıştır. Bu süreç yaklaşık 3 ay sürmüştür. Yöntem olarak, online olarak google forms üzerinden anketler yapılmıştır. Anket formu, google formlarda tek sayfa halinde, ardışık olarak ve

yanıtlanması “gerekli” şeklinde düzenlenmiştir. Ankette, hem e-ticaret siteleri hem de sosyal medya üzerinden online alışveriş yapılıp yapılmadığı katılımcılara sorulmuştur. Bu sorulara evet yanıtını verenler popülasyona dahil edilerek anket çalışmasının örnekleme belirlenmiştir. Anket dağıtma yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin en önemli sebebi, pandemi döneminin getirmiş olduğu şartlardır. 402 kişi araştırmaya katılmıştır. Örneklem sayısının 384 ve üstü kişiden toplanmasının analizler için yeterli olduğu daha önce yapılan çalışmalar sonucu tespit edilmiştir (Barlett vd., 2001; Uzgören, 2012:182).

#### **2.4. Etik Konular**

Bu araştırmanın yapılabilmesi için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 17.06.2021 tarih ve E-77366270-302.08.01-12436 (2021-22) Sayısı ile alınmıştır.

#### **2.5. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmanın 12 adet hipotezi bulunmaktadır ve aşağıdaki gibidir:

**H1:** Depresyon, dürtüsel satın almanın 1. Boyutu olan finansal umursamazlığı anlamlı olarak etkilemektedir.

**H2:** Depresyon, dürtüsel satın almanın 2. boyutu olan iyi hissetme durumunu anlamlı olarak etkilemektedir.

**H3:** Depresyon, cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H4:** Dürtüsel satın alma, cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H5:** Depresyon, yaşa göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H6:** Dürtüsel satın alma, yaşa göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H7:** Depresyon, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H8:** Dürtüsel satın alma, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H9:** Depresyon, gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H10:** Dürtüsel satın alma, gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H11:** Depresyon, medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H12:** Dürtüsel satın alma, medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

#### **2.6. Analizler ve Bulguları**

Araştırma bulgularının yer aldığı bu bölümde demografik frekanslar, güvenilirlik, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal eşitlik modeli ile hipotezlerin testi, normal dağılım testi ve demografik özelliklere göre ortalama farkı testleri olan t-test ve ANOVA istatistikleri hesaplanmış ve yorumları yapılmıştır.

##### **2.6.1. Demografik Özelliklere Yönelik Frekanslar**

Araştırmanın demografik verilerine yönelik frekans değerleri aşağıda detaylı bir şekilde gösterilmiştir.



**Tablo 1.** Demografik Değişkenler Frekans Tablosu

		N	%
Cinsiyet	Kadın	199	49,5
	Erkek	203	50,5
Medeni Durum	Bekâr	214	53,3
	Evli	173	43
	Diğer	15	3,7
Eğitim Durumu	İlkokul	10	2,4
	Ortaokul	11	2,7
	Lise	79	19,7
	Ön lisans	59	14,7
	Lisans	180	44,8
	Lisansüstü	63	15,7
Yaş	18-25 yaş	137	34,1
	26-35 yaş	125	31,1
	36-45 yaş	64	15,9
	46-55 yaş	53	13,2
	56-65 yaş	17	4,2
	66 yaş ve üstü	6	1,5
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	118	29,3
	2301-3500 TL	70	17,4
	3501-5000 TL	79	19,7
	5001-6500 TL	88	21,9
	6501 ve üstü	47	11,7
Toplam		402	100

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet açısından bakıldığında dağılımı birbirine çok yakınken katılımcıların %43 lük kısmı evli olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma katılımcılarının %60.5 gibi büyük bir kısmı lisans ve lisansüstü mezunu olarak görülmektedir. Yaş kategorisinde ise 35 yaş ve altı katılımcıların %65.2’lik bir kesimi oluşturduğu söylenebilir. Çalışmanın ağırlıklı olarak 18 ila 35 yaş aralığında kişiler tercih edilmesinin sebebi son zamanlarda elde edilen bulgulara göre bu yaş aralığındaki kişilerde depresyonun daha fazla görünmesi (Lange, vd., 2021) ve satın alma davranışını daha aktif şekilde gerçekleştirdiklerinin düşünülmesi etkili olmuştur. Gelir durumunda çoğunluğun 2000 TL ve altı çıkmasının sebebi katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi olarak seçilmesinden kaynaklanmaktadır.

### **2.6.2. Güvenirlilik Analizleri**

Güvenirlilik analizi, araştırmaların tekrarında aynı sonuçların alınıp alınmayacağını gösteren istatistiktir (Gegez, 2005: 163). Farklı yöntemler kullanılarak ölçülmekle birlikte bu çalışmada Cronbach’s Alpha Katsayıları kullanılmıştır. Alpha Katsayısı, içsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılmakta olup, kabul edilen alt sınır 0,70’dir (Hair, vd., 1998: 118). Keşfedici araştırmalar için bu oran 0,60’a kadar düşebilir.

Tablo 2’de depresyon ölçeğine ait Cronbach’s Alpha Katsayısı ve ölçeğe ait soru sayısı gösterilmiştir. Cronbach’s alpha katsayısı alt sınır olan 0,70 değerinden yüksek olduğu için (0,924) ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Depresyon Ölçeği Cronbach’s Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,924	5

Tablo 3’de depresyonu ölçmek amaçlı sorulan 5 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizinin diğer değerler tablosu gösterilmiştir. Herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğinin artmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 3.** Depresyon Ölçeği için Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alpha Katsayısı
de1	9,76	18,664	,745	,917
de2	9,61	17,465	,823	,902
de3	9,78	18,069	,818	,903
de4	9,68	17,459	,848	,897
de5	9,88	18,455	,770	,912

Tablo 4’de ise dürtüsel satın alma değişkenine ait bulunan Cronbach’s Alpha katsayısı gösterilmiş ve 0,796 olarak bulunmuştur, ölçeğe ait soru sayısı 7’dir.

**Tablo 4.** Dürtüsel Satın Alma Cronbach’s Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,796	7

Tablo 5’de dürtüsel satın almayı ölçmek amaçlı sorulan 7 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizinin diğer değerler tablosu gösterilmiştir. Sonuçlara göre dsa5 ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda güvenilirliğin 0,825’e yükseleceği tespit edilmiş olsa da, bu durum ilerideki keşfedici faktör analizinde faktör yükü dağılımlarında problem yarattığından ve ayrıca ölçeğin soru çıkarılmadan da güvenilirliğinin 0.796 olması ve bu değer de 0,70’dan

büyük olması sebebiyle ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 5.** Dürtüsel Satın Alma Ölçeği için Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alpha Katsayısı
dsa1	13,49	18,914	,645	,748
dsa2	13,54	18,513	,652	,745
dsa3	13,54	19,576	,546	,766
dsa4	13,59	18,188	,699	,736
dsa5	12,88	22,466	,211	,825
dsa6	13,67	19,504	,626	,753
dsa7	12,98	20,349	,373	,801

### 2.6.3. Keşfedici Faktör Analizi

Değişkenlerin Keşfedici Faktör Analizine uygunluğunun incelenmesi sonucu ortaya çıkan KMO değerleri, Bartlett test anlamlılık değerleri ve toplam açıklanan varyans değerleri ise şöyledir:

**Tablo 6.** Keşfedici Faktör Analizi KMO, Bartlett ve Toplam Açıklanan Varyans Değerleri

	KMO	Bartlett test sig	Toplam Açıklanan Varyans
<b>Depresyon Ölçeği</b>	0,857	0,000	76,628
<b>Dürtüsel Satın Alma Ölçeği</b>	0,834	0,000	62,907

Her iki değişken için KMO değerleri 0,80 ve yukarısında olduğundan ve Bartlett testinin p değerleri 0,05 altında olduğunda keşfedici faktör analizi için “mükemmel” bir uyumda oldukları belirlenmiştir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko 2010: 80).

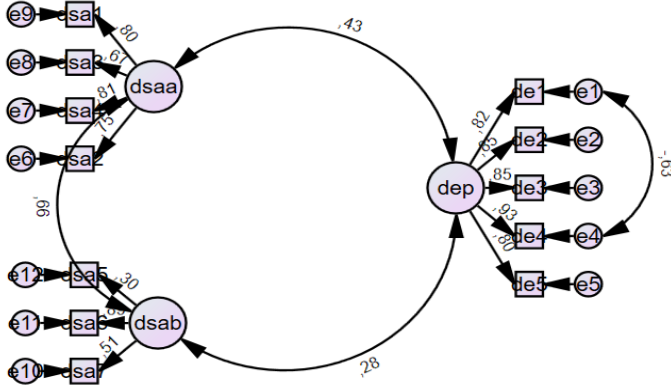
Tablo 7’de değişkenlerin keşfedici faktör analizi sonrası faktör yükü dağılımları gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre depresyon bir boyut olarak ve dürtüsel satın alma 2 boyut olarak tespit edilmiş olup, dürtüsel satın almanın 1.boyutu finansal umursamazlık ve 2.boyutu iyi hissetme durumu olarak tanımlanmıştır. Dürtüsel satın alma değişkeni incelenen literatürde tek boyutlu olarak karşımıza çıkmakla birlikte, bu araştırma örneklemini kapsamında 2 boyutla açıklandığı belirlenerek, isimlendirmeleri sorular üzerine düşünerek yapılmıştır. Bu boyutlamanın mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 7. Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri**

Değişken İsimleri ve İfadeler	Faktör Yüğü (Keşfedici Faktör Analizi)
<b>Depresyon</b>	
DE4- Son 1 aydır hayatımdan tüm neşenin kaybolduğunu hissediyorum.	0,909
DE2- Son 1 aydır hayatımdan zevk almıyorum.	0,891
DE3- Son 1 aydır kendimi değersiz hissediyorum.	0,888
DE5- Son 1 aydır ailemin / arkadaşlarımla yardımcıyla bile üzüntümün geçmediğini hissediyorum.	0,853
DE1 - Son 1 aydır yalnız hissediyorum.	0,834
<b>Dürtüsel Satın Alma (1. Boyut finansal umursamazlık)</b>	
DSA1 - Param yetmese bile bir şeyler satın alırım.	0,855
DSA3 - Bankada alışverişimi karşılayacak kadar param olmadığında, başka yöntemlerle ödemeye çalışırım.	0,797
DSA4 - Kredi kartımın ekstresi gelmeden önce kartımda hala kullanabileceğim limitim varsa bunu kesinlikle harcarım.	0,781
DSA2 - Başkaları harcama alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılacaklarını hissederim.	0,765
<b>Dürtüsel Satın Alma (2.Boyut iyi hissetme durumu)</b>	
DSA5 - Kredi kartımı sadece küçük ödemeleri yapmak için kullanırım.	0,753
DSA6 - Alışverişe çıkmadığım günlerde kendimi endişeli veya gergin hissederim.	0,654
DSA7 - Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	0,625

#### 2.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizinin AMOS istatistik programı görüntüsü Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekilde; dsaa=dürtüsel satın almanın 1.boyutu, dsab=dürtüsel satın almanın 2.boyutu ve dep= depresyon değişkenlerini ifade etmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS program görüntüsü

Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	131,040/(50) = 2,621	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	Mükemmel uyum
RMSEA	0.064	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.968	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	Mükemmel uyum
NFI	0.950	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Mükemmel uyum
AGFI	0,921	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Mükemmel uyum
GFI	0,949	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Tablo 8’de doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır.  $\chi^2$  değeri 131,040’dır.  $\chi^2/df$  oranı 2,621 olarak bulunmuş olup, kriterlere göre mükemmel uyum seviyesindedir. Ayrıca, CFI, AGFI, RMSEA, NFI ve GFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum veya mükemmel uyum seviyelerinde oldukları görülmüştür. Bu veriler ölçüm modelinin genel uygunluğunun iyi olduğunu belirtmektedir. Mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum kriterlerine uygundur (Byrne, 2013; Munro, 2005; Schreiber, Nora, Stage, Barlow and King, 2006; Şimşek, 2007; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strcikland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2019 ; Çapık,2014:199).

### 2.6.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

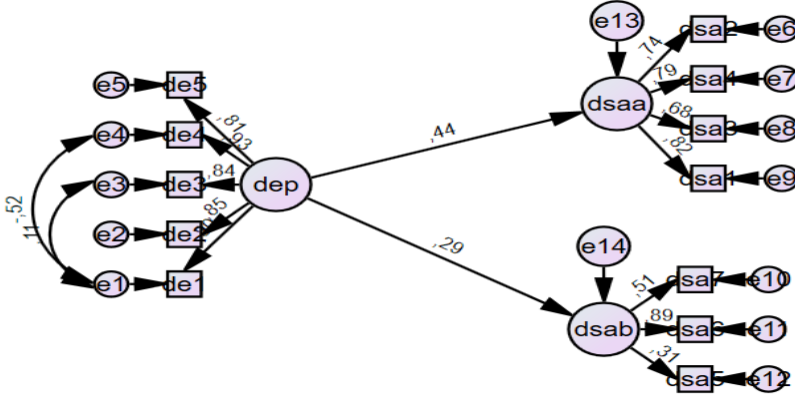
Tablo 9’da yapısal eşitlik modellemesinin uyum iyiliklerini göstermektedir.  $\chi^2$  değeri 244,420’dür.  $\chi^2/df = 4,888$  olarak belirlenmiş ve kabul edilebilir uyum seviyesindedir. Ayrıca CFI, AGFI, RMSEA, NFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum durumlarında oldukları belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar yapısal modelinin genel uygunluğunun gayet iyi olduğunu belirtmektedir. Uygunluk kriterleri doğrulayıcı faktör analizi ile aynıdır.

**Tablo 9:** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	244,420/(50)= 4,888	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA A	0.088	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.924	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.907	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,867	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,915	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Şekil 3'te araştırmanın yapısal eşitlik modellemesinin AMOS istatistik programı görüntüsü standart regresyon katsayıları ile birlikte verilmiştir.

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi



Tablo 10'da bu standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve anlamlılıkları (p) gösterilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

	Standart Regresyon			
	Katsayılarının Tahminleri	S.E.	C.R.	P
dsaa <--- dep	,437	,050	7,599	***
dsab <--- dep	,293	,051	3,711	***

Tablo 10'da göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Depresyonun standart sapmasındaki her 1 birimlik değişim, dürtüsel satın almanın 1.boyutu olan finansal umursamazlığın (dsaa) standart sapmasında dolaysız ve net olarak 0,437'lik ve dürtüsel satın almanın 2.boyutu olan iyi olma durumunun (dsab) standart sapmasında dolaysız ve net olarak 0,293'lik pozitif ve anlamlı bir değişime neden olmaktadır. Çıkan sonuçlara göre depresyonun genel anlamda dürtüsel satın almayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Depresyonun, dürtüsel satın almanın finansal umursamazlık boyutunu yaklaşık 2 katı kadar fazla etkilediği görülmektedir. Depresyon, kişilerin satın alma yaparken fiyatları çok umursamadığını ve bunun yanında dürtüsel satın almanın 2. Boyutunu oluşturan kendini iyi hissetme halini arttırdığı tespit edilmiştir.

## 2.6.6. Demografik Farklılıklar için Yapılan t-test ve ANOVA Sonuçları

Bu bölümde araştırmanın H1 ve H2 dışında kalan hipotezler test edilmiştir. Analizler yapılmadan önce parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangilerinin yapılacağına karar vermek için depresyon ve dürtüsel satın alma değişkenlerinin dağılımları incelenmiştir. Normal dağılım için gerekli koşul; değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ve +2 arasında olmasıdır (George ve Mallery.,2010). İncelenen değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde -2 ve +2 arasında oldukları tespit edilmiştir ve ayrıca Q-Q plot grafik yöntemine göre verilerin düzlem etrafında dağıldıkları gözlenmiş ve bu nedenle t-test ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Normal dağılımlara ilişkin analiz AMOS istatistik programından alınmış olup Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Skewness ve Kurtosis Değerleri

Değişken	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
dsa5	1,000	5,000	,240	1,965	-,909	-3,721
dsa6	1,000	5,000	,977	7,996	,361	1,476
dsa7	1,000	5,000	,231	1,895	-,969	-3,965
dsa1	1,000	5,000	,861	7,050	,074	,304
dsa3	1,000	5,000	,922	7,551	,174	,713
dsa4	1,000	5,000	1,016	8,315	,267	1,094
dsa2	1,000	5,000	1,043	8,540	,333	1,364
de5	1,000	5,000	,724	5,925	-,486	-1,989
de4	1,000	5,000	,486	3,976	-,795	-3,252
de3	1,000	5,000	,594	4,863	-,716	-2,930
de2	1,000	5,000	,389	3,187	-1,008	-4,127
de1	1,000	5,000	,544	4,457	-,734	-3,004
Multivariate					47,297	25,867

H3 ve H4 hipotezleri için t-test, H5-H6-H7-H8-H9-H10-H11-H12 hipotezleri için ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin sırasına göre analizler yapılmış ve kabul-red durumlarına karar verilmiştir.

H3 ve H4 hipotezleri için bağımsız gruplar (kadın ve erkek) gruplar arası varyansın eşit olup olmadığına bakılmış, sonrasında t-test istatistiği değerlendirilmiştir. Tablo 12’de tüm istatistikler gösterilmiştir.

Sınanan hipotezler şöyledir:

**H3:** Depresyon, cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H4:** Dürtüsel satın alma, cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.



**Tablo 12. Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları (Cinsiyet)**

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		t	df	p (anlamlılık)
		F	p (anlamlılık)			
depresyon	Eşit varyanslar için	1,040	,308	-,230	400	,818
	Eşit olmayan varyanslar için			-,230	392,737	,818
dürtüselsa1	Eşit varyanslar için	1,432	,232	-,631	400	,528
	Eşit olmayan varyanslar için			-,632	398,020	,528
dürtüselsa2	Eşit varyanslar için	6,691	,010	1,151	400	,250
	Eşit olmayan varyanslar için			1,154	388,247	,249

Tablo 12'ye göre yapılan Levene test istatistiklerine göre depresyon ve dürtüselsa1 (dürtüsel satın alma 1.boyut) değişkenleri için varyans eşitliği kabul edilmiş, dürtüselsa2 (dürtüsel satın alma 2.boyut) değişkeni için kabul edilmemiş olup, t-test istatistiklerinin p değerleri Levene test istatistiğinde belirlenen anlamlılığa göre bakılmıştır. Buna göre t-test istatistiğinin p değerlerinin tümü 0,05'den büyük olduğundan dolayı tüm gruplarda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Bu anlamda, depresyon, dürtüsel satın alma 1. Boyutu ve 2.boyutu değişkenleri için cinsiyet açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

H5 ve H6 hipotezleri için ANOVA testi öncesi Levene test istatistiklerine bakılmış olup depresyon ve dürtüselsa1 değişkenleri için grup varyanslarının eşit olduğu tespit edilmiştir. ANOVA testi uygulanmıştır. dürtüselsa2 değişkeni için grup varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmemizin ön şartı sağlanamamış olup, onun yerine varyansların eşit olmadığı durumlarda alternatif olarak yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

**H5:** Depresyon, yaşa göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H6:** Dürtüsel satın alma, yaşa göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

ANOVA ve Welch ve Brown-Forsythe test istatistiklerinin sonuçlarına p anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğundan tüm değişkenler için yaşa göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre depresyon değişkeni için 18-25 yaş ile 26-35 yaş, 18-25 yaş ile 36-45 yaş arası ve 18-25 yaş ile 46-55 yaş arasında farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, 18-25 yaş arası grubun 26-35 yaş grubu, 36-45 yaş grubu ve 46-55 yaş grubuna göre depresyon puanları anlamlı olarak fazladır.

Dürtüsel satın almanın 1.boyutu olan dürtüselsa1 için 18-25 yaş ile 26-35 yaş arası ve 18-25 yaş ile 46-55 yaş arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalara göre 18-25 yaş grubun 26-35 yaş grubu ve 46-55 yaş grubuna göre finansal umursamazlık ortalama puanları anlamlı olarak fazladır.

Dürtüsel satın almanın 2.boyutu olan dürtüselsa2 için 18-25 yaş ile 46-55 yaş arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalamaya göre yine 18-25 yaş grubunun 46-55 yaş grubuna göre iyi hissetme durumu puanları anlamlı olarak fazladır.

Bunun dışındaki kombinasyonlarda farklılık bulunmamıştır. Sonuçlara göre H5 ve H6 kabul edilmiştir.

H7 ve H8 hipotezleri için ANOVA testi öncesi Levene test istatistiklerine bakılmış olup depresyon değişkeni için grup varyanslarının eşit olduğu tespit edilmiştir. dürtüselsa1 ve dürtüselsa2 değişkeni için grup varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. Yaş değişkeninde olduğu gibi gerekli olan ANOVA ve Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır.

**H7:** Depresyon, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H8:** Dürtüsel satın alma, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

Sonuçlara göre depresyon değişkeni için ANOVA p anlamlılık değeri 0.05'den büyük olduğundan gruplar arası farklılık olmadığı tespit edilmiş ve H7 hipotezi reddedilmiştir.

Dürtüsel satın almanın her iki boyutu için yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçlarına göre p anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. H8 hipotezi kabul edilmiştir. Dürtüsel satın almanın 1. Boyutu olan finansal umursamazlık lise-lisans, lise-lisansüstü, ön lisans-lisans, ön lisans-lisansüstü gruplarında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu gruplarda farklılıklar lise ve ön lisans gruplarının ortalama puanları anlamlı derecede fazladır. Dürtüsel satın almanın 2.boyutu olan iyi olma durumunda ise lise-lisans ve lise-lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yine her iki analiz içinde de lise grubunun ortalama puan değerleri lisans ve lisansüstü gruplara göre anlamlı derecede fazladır.

H9 ve H10 hipotezleri için ANOVA testi öncesi Levene test istatistiklerine bakılmış olup depresyon ve dürtüselsa1 değişkeni için grup

varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. dürtüselsa2 değişkeni için grup varyanslarının eşit olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkeni için dürtüselsa2 için ANOVA, depresyon ve dürtüselsa1 için Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır.

**H9:** Depresyon, gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H10:** Dürtüsel satın alma, gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

Sonuçlara göre ANOVA ve Welch ve Brown-Forsythe testlerinde p anlamlılık değerlerinin tüm değişkenler için 0,05'den küçük tespit edilmiş ve gelir durumuna gruplararası anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuçlara göre, depresyon 2000 ve altı gelir grubu ile 3501-5000 TL gelir aralığındakiler arasında farklıdır. Ayrıca 2000 ve altı gelir grubu ile 5001-6500 TL arası grup için de farklılık tespit edilmiştir. Her iki analizde de 2000 TL ve altı grubun diğer gruplara göre ortalama değerleri anlamlı olarak fazladır.

Dürtüsel satın almanın 1.boyutu olan finansal umursamazlık 2000 ve altı gelir grubu ile 5001-6500 TL grup arasında ve ayrıca 2001-3500 TL gelir grubu ve 5001-6500 TL gelir grupları arasında anlamlı olarak farklıdır. Buradaki iki analizde de finansal umursamazlık 2000 ve altı gelir grubunda ve 2001-3500 TL arasında gelir grubunda anlamlı olarak fazladır.

Dürtüsel satın almanın 2.boyutu olan iyi hissetme durumu da 2000 ve altı gelir grubu ile 5001-6500 TL grup arasında ve ayrıca 2001-3500 TL gelir grubu ve 5001-6500 TL gelir grupları arasında anlamlı olarak farklıdır. Buradaki iki analizde de iyi hissetme durumu 2000 ve altı gelir grubunda ve 2001-3500 TL arasında gelir grubunda anlamlı olarak fazladır.

H11 ve H12 hipotezleri için ANOVA testi öncesi Levene test istatistiklerine bakılmış olup depresyon ve dürtüselsa1 değişkeni için grup varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. dürtüselsa2 değişkeni için grup varyanslarının eşit olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni için dürtüselsa2 için ANOVA, depresyon ve dürtüselsa1 için Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır.

**H11:** Depresyon, medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H12:** Dürtüsel satın alma, medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

Sonuçlara göre ANOVA ve Welch ve Brown-Forsythe testlerinde p anlamlılık değerlerinin tüm değişkenler için 0,05'den küçük tespit edilmiş ve medeni duruma göre gruplararası anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir.

Depresyon, bekâr ve evli gruplar arasında anlamlı olarak farklıdır. Bekâr grubun depresyon puan ortalaması evlilere göre anlamlı olarak daha

fazladır. Finansal umusamazlık evli-bekâr grupları arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ve bekâr grubu için ortalama anlamlı olarak fazladır. Ayrıca iyi hissetme durumu da evli-bekar grupları arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ve bekâr grubu için ortalama anlamlı olarak fazladır.

### **Sonuç**

Bu çalışma kapsamında, depresyonun, dürtüsel satın almayı, finansal umursamazlık boyutunda ciddi oranda etkilediğini tespit etmek oldukça önemlidir. Bu anlamda dijital tüketicilerin bir kısmının, pandeminin etkisiyle kendilerini yalnız, mutsuz, hayattan zevk almayan bireyler olarak hissettikleri, depresyon halinde iken dürtüsel satın alma yaptıkları ve bunun kendilerine getireceği maliyeti çok umursamama eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca, bu etkinin yanı sıra, tüketicilerin iyi hissetme durumunun da pozitif etkilendiği çıkarımı yapılabilir. Çalışma kapsamında dürtüsel satın almanın örneklem kapsamında 2 boyuta keşfedilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, 2019 yılında ortaya çıkan ve dünyada bireysel, kurumsal, ekonomik alanlarda büyük etkilere sebep olan Covid-19 pandesiminin, tüketici psikolojisine olan etkisi doğrultusunda online dürtüsel satın almaya olan etkisini tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda, dürtüsel satın almanın keşfedici faktör analizi sonrası iki boyut altında toplandığı görülmüş ve boyutlar “finansal umursamazlık” ve “iyi hissetme durumu” olarak isimlendirilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile bulunan boyutlar, doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyilikleri ile doğrulanmıştır ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak standartlaştırılmış regresyon katsayılarına ulaşılmıştır. Sonuçlara göre depresyonun, dürtüsel satın almanın birinci boyutu olan finansal umursamazlığı 0,437 oranında pozitif ve iyi hissetme durumunu 0,293 oranında pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bir diğer amacı ise, depresyon ve dürtüsel satın alma değişkenlerinin, demografik yapıya bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Öncelikle yapılan normallik analizi sonrası, t-test ve ANOVA testleri uygulanarak, cinsiyet dışındaki eğitim durumu, yaş, medeni duruma ve gelir durumu göre farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Depresyonun eğitim durumuna göre farklılık göstermediği fakat dürtüsel satın alma için farklılaştığı tespit edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre araştırılan on hipotez arasında, cinsiyet açısından ne depresyon için ne de dürtüsel satın alma açısından bir farklılık tespit edilmemiş ve bu önermeye ait iki hipotez reddedilmiştir. Cinsiyet boyutunun her iki ölçek için de reddedilmiş olması oldukça önemlidir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda kişilerin depresyonla ilintili dürtüsel satın alım gerçekleştirirken cinsiyet açısından bir farklılık göstermediği, böylece kadın ya da erkek fark etmeksizin bu davranışı gerçekleştirdikleri çıkarımı yapılabilir. Reddedilen bir diğer hipotez ise, depresyonun eğitim durumuna göre farklılaşmasına yönelik olandır. Bu hipotezin de reddedilmesi

depresyonun sadece belli bir eğitim seviyesindeki insanlarda istatistiksel olarak farklılaşmadığı ve kişinin eğitim durumunun dürtüsel satın alma konusuyla birlikte ele alındığında bu kavrama bir etkisinin olmadığı sonucuna varılabilir. Dürtüsel satın almanın her iki boyutunda da, eğitim durumuna göre lise mezunlarının istatistiksel olarak daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer tüm demografik değişkenler açısından sınanan yedi hipotez kabul edilmiştir. Depresyonun ve dürtüsel satın almanın her iki boyutunun 18-25 yaş grubunda daha fazla olduğu, depresyonun 2.000 TL ve altı gelir grubunda daha fazla olduğu ve her iki değişken ve boyutları için bekârların, evlilerden daha çok etkilendiği sonuçları tespit edilmiştir.

Bu çalışmada esas olan, tüketici davranışlarını etkileyen pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, pandemi döneminde tüketiciler arasında artış gösteren depresif hallerin, dürtüsel satın alma davranışlarına etkisini tespit etmektir. Bu anlamda çalışmada elde edilen sonuçlar, beklendiği gibi dürtüsel satın almanın depresyondan pozitif olarak etkilendiğini ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde, dürtüsel satın almanın promosyonlardan, “bedava” etiketlerinden veya “zamanı sınırlı indirimler” den etkilendiği tespit edilmiştir. Çalışmada, bahsedilen etkiler incelenmemiş veya araştırmada saf dışı bırakılmamıştır. Bu bir tartışma konusu olabilir ve kurulan bu etkileri içinde barındıran kukla değişkeni farklı bir modelleme ile de çalışılabilir.

Bu çalışma, online alışveriş çerçevesinde incelenmiş olup, depresyonun finansal umursamazlık üzerinde, iyi hissetme boyutuna göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, aynı şartlar altında farklı örneklemelerde farklı sonuçlar verebileceği gibi, yüz yüze yapılan geleneksel alışverişlerde de, bulunan bu sonuçtan farklı bir etki çıkma ihtimali de bulunmaktadır ve bir başka araştırma konusu olarak incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, sadece Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üzeri online alışveriş yapan tüketicileri kapsaması, örneklemin zaman ve maliyet kısıtından dolayı 402 kişiden oluşmaktadır.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Hande Ayhan Gökçek %50, Ahmet Esad Yurtsever %50

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu makalenin etik kurul onayı İstanbul Gelişim Üniversitesi’nden alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Hande Ayhan Gökçek %50, Ahmet Esad Yurtsever %50

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** Ethics committee approval of this article was obtained from İstanbul Gelişim University.

**Conflict of Interest:** The authors declare that they have no conflicts of interest.

---

## Kaynakça

- Barlett, 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), ss. 43-50.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), ss. 169-191.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), pp. 1432-1442.
- Brunelle, C. ve Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185, 111237.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt, 17(3), ss. 196-205.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, ss. 103-108.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, ss. 15-31.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, ss. 141-152.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, 41-53.

- Duroy, D., Sabbagh, O., Baudel, A., & Lejoyeux, M. (2018). Compulsive buying in Paris psychology students: Assessment of DSM-5 personality trait domains. *Psychiatry Research*, 267, 182-186.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., A.M. Alghraibeh, A. M, Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 89, ss. 289-298
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), ss. 459-469.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı)*. GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E, Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), ss. 20-31.
- Hoch, S. J. ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self control. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, ss. 492-507.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., ve Beatty, S. E. (2003). The productspecific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, Vol. 56(1), ss. 505-511.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2), ss. 163-176.

- Kafes, A. (2021). Depresyon ve Anksiyete Bozuklukları Üzerine Bir Bakış. *Humanistic Perspective*, 3 (1), ss. 186-194.
- Karamustafalıoğlu O. ve Yumrukçal H. (2011). Depresyon ve Anksiyete Bozuklukları. *Şişli Eftal Hastanesi Tıp Bülteni*, 45, ss. 65-74.
- Lange, S. M. M., Schirmbeck, F., Stek M.L., Jansen, Y.R.M., Rooijen, G.V., Haan, L.D., ve ark. (2021). A comparison of depressive symptom profiles between current majör depressive disorder and schizophrenia spectrum disorder. *Journal of Psychiatric Research*, 135, 143-151.
- Lin, C. H. ve Lin, H. M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, Vol. 40, No. 157, ss. 215-223.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., et al. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), ss.323-331.
- Meckel, K. ve Shapiro, B. (2021). Depression and shopping behavior. *Nber Working Paper Series*, Working Paper 29462.
- Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T. H., & Farooqi, S. (2021). Influence of materialism in impulse buying: Moderated mediation model. *Elementary Education Online*, 20(5), 6104-6117.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research (Vol. 1)*. Lippincott Williams & Wilkins.
- National Institute of Mental Health (NIMH) (2016). *Depression*. Mental health information, <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/depression/index.shtml>, Erişim Tarihi: 09.03.2021.
- Odacı, H., ve Çikrikçi, Ö. (2017). Problemlı internet kullanımında depresyon, kaygı ve stres düzeyine dayalı farklılıklar. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4(1), ss. 41-61.
- O'Guinn, T. C. ve Faber R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, ss. 147-157.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety



- seeking a personality-based perspective. *Psychology and Marketing*, 33 (1), 36-47.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, ss. 1-28.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. ve Raab, G. (1990). Addictive buying in west germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, ss. 355-388.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), ss. 323-338.
- Schumacker, R. E. ve Lomax R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. *New York: Taylor & Francis Group*. ss. 85-90.
- Seabrook, E. M. , Kern, M. L. & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), ss. 1-19.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I. & Rutelione, A. (2016). Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(5), ss. 594-606.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çınko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi, 3. Basım.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), ss. 45-60.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol.26(2), ss. 59-62.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş:(temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*. İstanbul: Ekinoks Yayınevi.
- Taycan O, Kutlu L, Çimen S ve ark. (2006). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerde depresyon ve tükenmişlik düzeyinin

sosyodemografik özelliklerle ilişkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 7, ss.100-108.

Uzgören, N. (2012), *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*, Genişletilmiş 2.Baskı, Ekin Yayın Dağıtım, Bursa

Valence, G., d'Astous A. ve Fortier L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, ss. 419-433.

Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (Eds.). (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer Publishing Company.

Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons, Second Edition.

Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, Vol. 10, ss. 43-57.

Whiteside, S. P., Lynam, D. R., Miller, J. D., ve Reynolds, S. K. (2005). Validation of the UPPS impulsive behaviour scale: A four- factor model of impulsivity. *European Journal of Personality*, Vol. 19(7), ss. 559-574.

### **Extended Abstract**

The concepts of consumption and consumer have existed since the existence of human beings and has been differentiated, diversified and developed many times since then. Each type of these concepts, which differ based on the conditions of the age, has its own characteristic features. The consumer's decision to purchase a product or service requires a certain process. This process may differ according to the product or service that the consumer wants to buy, or different internal and external factors. Consumer purchasing behavior can be defined as the whole of behaviors that affect and evaluate the purchasing decisions of the consumer during the research conducted to purchase products and services, and finally continue with the disposal of the product after consumption. The consumer, i.e. the human being, is a complex creature. As with any subject, their decisions in purchasing can change very quickly and in different directions. It is extremely important for researchers to conduct research on consumers' purchasing behavior and to have information about these behaviors. In order to know which product or service consumers buy, from where, how much, when, how and why, it is necessary to be aware of how they decide and what factors affect this decision. In today's world, people have to keep up with a fast pace of life. Therefore, people may not find enough time to make a decision about shopping.

Therefore, people who think that it is a waste of time, examine and ask questions about the product or service may want to perform this process as quickly as possible. Consumers can act with the influence of various internal and external factors, sometimes planned and conscious, and sometimes completely unplanned. Impulsive buying behavior is an irrational buying behavior resulting from the lack of behavioral control of consumers, which occurs in some consumers as a result of the influence of these factors.

The issue of impulsive buying, which researchers have been working on since the 1950s, has become a very important topic in consumer research today. In many studies over time, it has been observed that impulsive buying behavior is seen more in some product categories or that some variables affect this behavior more than others.

The impulsive buying literature has revealed various factors and variables that can affect the impulsive buying experience, including depression, which is studied in this study. The consumer with an impulsive buying motive may not even need a product or service to perform the buying behavior. Consumers with this motivation can buy many products that they do not need by feeding on the consumption needs that the brands have created for them. In the age we live in, most people can be in stressful situations many times in their daily lives, and they can be under both mental and physical pressure with the effect of many internal and external factors. This may affect each individual differently. Impulsive buying is defined as repetitive impulsive and excessive buying that can cause personal, family and economic depressive problems. If a consumer makes a purchase decision without thinking, this can actually be defined as impulsive buying behavior. Promotions, sticker discounts and consumer mood can influence the purchasing decision. The mood of the consumer is one of the key points in the impulse buying decision. Sometimes just seeing the product can trigger an instant purchase.

The aim of this study was to investigate the effect of depression, which is one of the internal and external factors that people are exposed to in their daily lives, on impulsive buying behavior and to determine the differences of these concepts on the basis of demographic variables. In this direction, the sample of the study was selected from consumers residing in Turkey, aged 18 and over, and who also shopped online at least once. The survey method was used to collect the data and the surveys were carried out via Google Forms. In the questionnaire, the variables taken from the "Impulsive Buying" and "Depression" scales, the sources of which were described in detail in the application part of the study, were adapted. Snowball sampling method was used in the study. In data analysis, IBM SPSS 24 and IBM AMOS 27 statistical package programs were used. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses. First, frequency analysis of demographic variables, conformity of data to normal distribution, exploratory and

confirmatory factor analyzes, reliability analyzes were performed. The results showed that, depression was found as one dimension and impulsive buying as two dimensions. SEM results revealed that depression positively affected both dimensions of impulsive buying. Each 1-unit change in the standard deviation of depression caused a positive and significant change of 0.437, directly and clearly, in the standard deviation of financial indifference (dsaa), the 1<sup>st</sup> dimension of impulsive buying and a positive and significant change of 0.293, directly and clearly, in the standard deviation of well-being (dsab), the 2<sup>nd</sup> dimensions of impulsive buying. It is very important to found that depression significantly affected impulsive buying in the dimension of financial indifference. In this sense, it can be said that some of the digital consumers felt themselves as lonely, unhappy and not enjoying life due to the effect of the pandemic, they made impulsive purchases when they were in a state of depression, and they tended not to care much about the cost of this. In addition to this effect, it can be deduced that the well-being of consumers was also positively affected. In terms of differences with demographic variables, it was concluded that depression and impulsive buying differed by age, education level, income status and marital status, except for gender. Among these variables, it was determined that depression did not differ only by educational status.