

# Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışveriş Davranışına Etkisi: Bir Model Önerisi<sup>1</sup>

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

**Canan ARMAĞAN**

Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,  
Şaphane MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Programı,  
canan.armagan@dpu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5306-3409>

Makale Başvuru Tarihi: 03.01.2024

Makale Kabul Tarihi: 30.10.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

**Sevtap ÜNAL**

Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İİBF,  
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik A.B.D.,  
sevtap.unal@ikc.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-3227-0756>

## ÖZET

### Anahtar Kelimeler:

Dürtüsel Alışveriş,

S-O-R Modeli,

P-A-D Modeli,

Mobil Uygulamalar,

Yapısal Eşitlik  
Modellemesi,

Dürtüsel alışveriş, tüketicinin mantıklı düşünme ve planlama süreçlerini göz ardı ederek, anlık tatmin arayışı içinde, içgüdülerinin hâkimiyetiyle kontrolsüz olarak gerçekleştirildiği bir alışveriş eylemidir. Dürtüsel satın alma davranışı çevresel, durumsal ve içsel tetikleyiciler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil ortam ve özellikle mobil alışveriş uygulamalarının, mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırarak sağladığı alışırlık kolaylığı günümüz tüketicisini dürtüsel alışverişe karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Bu araştırmanın amacı, mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini S-O-R ve P-A-D modelleri çerçevesinde yapılandırılmış kapsamlı bir model önerisi ile açıklamaktır. Araştırma evreni mobil uygulamalar ile alışveriş deneyimine sahip 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre; zevk ve uyarılma duyguları dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Alışverişten alınan zevk üzerinde algılanan mobilite, satış geliştirme çabaları, hedonik alışveriş değeri etkilidir. Kıtık mesajları, zaman uygunluğu, hedonik alışveriş değeri ve normatif sosyal etki değişkenleri algılanan uyarılma üzerinde etkilidir. Bulgular ayrıca, tüketicinin alışverişten hissettiği uyarılmanın algıladığı zevk üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

## ABSTRACT

### Keywords:

Impulsive Behavior,

S-O-R Model,

P-A-D Model,

Mobile Applications,

Structural Equation  
Modeling,

Impulsive shopping is an uncontrolled shopping behaviour in which the consumer ignores the logical thinking and planning process and is dominated by instincts in search of instant gratification. Impulsive buying behaviour is mediated by environmental, situational, and internal triggers. The mobile environment and especially the ease of shopping provided by mobile shopping applications by eliminating space and time limits make today's consumers more vulnerable to impulsive shopping. The aim of this study is to explain the effect of mobile shopping applications on impulsive buying behaviour with a comprehensive model proposal structured within the framework of S-O-R and P-A-D models. The research population consists of consumers aged 18 and over who have shopping experience with mobile applications. According to the research findings, pleasure and arousal emotions have a significant effect on impulsive shopping behaviour. Perceived mobility, sales promotion efforts, and hedonic shopping value are effective in enhancing shopping pleasure. Scarcity messages, time availability, hedonic shopping value, and normative social influence variables are effective on perceived arousal. The findings also show that the arousal that the consumer feels from shopping is effective on the perceived pleasure.

**Önerilen Alıntı (Suggested Citation):** ARMAĞAN, Canan ve ÜNAL, Sevtap (2024), "Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışverişe Etkisi: Bir Model Önerisi", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(2), ss.426-450, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1414405>

1 Bu makale, 1. Yazarın, 2. Yazar danışmanlığında hazırlanan ve 2022 yılında İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışveriş Davranışına Etkisi: Bir Model Önerisi" başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Tüketicinin, satın alma eylemine sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde farklı anlamlar yüklediği yeni dünya düzeninde, değişen koşulları iyi analiz etmek işletmeler açısından hayati değer taşımaktadır. Dijitalleşme ile yaşanan baş döndüren değişim tüketicinin yaşam şeklini ve alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve satın alma davranışını işletmeler açısından daha karmaşık bir fenomene dönüştürmüştür. Bu noktada artan teknolojik gelişmeler özellikle mobil ortamda tüketimi sürekli olarak arttırmaktadır (Liu ve Zhang, 2019; Meola, 2020).

Statista (2023) tarafından yayınlanan bir raporda mobil ortamdaki satışların 2023'te 2,2 trilyon dolara ulaştığı ve dünya çapındaki tüm e-ticaret satışlarının %60'ını oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu oranın 2027 yılına kadar istikrarlı bir yükselişle %62 (3,4 trilyon dolar) olacağı tahmin edilmektedir. Mobil ortamın hızlı ve istikrarlı büyümesi tüketicilere satın alma eylemini istedikleri yer ve zamanda gerçekleştirme kolaylığı sağlarken, işletmelere de ürün ve hizmetlerini yer ve zaman kısıtlaması olmadan pazarlamayı sağlayan bir ortam yaratmıştır. Satın alma davranışının kolaylaşması, mobil ortamın stratejik bir güç olarak gittikçe daha önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Mobil ortamı mobil web siteleri ve mobil uygulamalardan oluşan iki önemli ortam paylaşmaktadır (Liu vd., 2019). Bu iki ortam benzer görüneler de önemli farklılıklar içermektedirler (Fernandes ve Barfknecht, 2020; Tarute vd., 2017).

Newark (2011) mobil uygulamaların 2011 yılından bu yana artan şekilde mobil webden daha fazla kullanıldığını ifade etmiştir. Pilewski (2020) tüketicilerin sadece %12'sinin alışveriş için mobil web'i tercih ettiğini belirtmiştir. Mobil ortam dikkate alındığında tüketiciler alışveriş için mobil uygulamaları daha fazla tercih etmektedirler (Compuware, 2012; Natarajan vd., 2018; Khalaf, 2015; Magrath ve McCormick, 2013). Bu tercihin kökeninde mobil uygulamaların tüketicilere vadettiği yenilikçi özellikler bulunmaktadır.

Mobil uygulamalar tüketicilerle sorunsuz bağlantı kurabilen, kişiselleştirilmiş teklifler sunan, potansiyel müşterinin marka sadakatini arttıran ve sadık olmayan müşteriler üzerinde satın almayı teşvik eden benzersiz bir marka iletişim kanalı haline gelmiştir (Kim ve Baek, 2018; Liu vd., 2019; Natarajan vd., 2018).

Statista (2022) verilerine göre, mobil uygulamalar yoluyla yapılan alışverişlerin yıllık %12,38 büyüme oranı ile 2026 yılına kadar 19,54 milyon dolara ulaşması tahmin edilmektedir. Global bazda yıllık büyüme oranının %10,14 olduğu düşünüldüğünde, %12,38 oranındaki büyüme oranı Türk tüketicisinin mobil uygulama ortamını yükselen yeni alışveriş trendi olarak gördüğünü açıkça göstermektedir. Dahası alışverişini her zaman ve ortamda gerçekleştiren bir eyleme dönüştürmesi mobil uygulamaları tüketiciler açısından önemli bir alışveriş uyarısı haline dönüştürmektedir. Ancak mobil uygulamaların hızlı gelişimine rağmen, bu alandaki çalışmalar aynı hızda ilerlememiş ve yapılan çalışmalar büyük ölçüde mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanımına odaklanmıştır (Anwar vd., 2021; Bhandari vd., 2017; Chaouali vd., 2017; Chopdar vd., 2018; Chopdar ve Balakrishnan, 2020; Gupta ve Arora, 2017; Harris vd., 2016; Hsiao vd., 2016; Kim vd., 2015; Lee ve Kim, 2019; Mehra vd., 2021; Min vd., 2019; Natarajan vd., 2017; Sarkar vd., 2020; Tarute vd., 2017; Wang, 2020; Yang vd., 2021; Zhu vd., 2017).

Mobil uygulamalar yoluyla gerçekleştirilen yüksek etkileşimli hızlı ve kolay alışveriş imkânı tüketicinin alışverişten daha fazla zevk almasını sağlayarak dürtüsel satın alımları önemli oranda arttırmaktadır (Budiman vd., 2022; Chen ve Yao, 2018; Chopdar vd., 2022; Drossos vd., 2014; Lee ve Lim, 2020; Lee vd., 2014; Xu, 2018). Dürtüsel alışveriş, satın alma sırasında ani, güçlü ve ısrarcı bir dürtü ile sonuçları düşünülmeden gerçekleştirilen bir satın alma eylemidir (Rook, 1987).

Weinberg ve Gottwald (1982) dürtüsel alımların yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol içeren tepkisel bir davranış olduğunu ifade etmiştir. Bu satın alma davranışının en spesifik özelliği tüketicinin rasyonel düşünce ve bilişsel müzakereden yoksun bir şekilde duygu durumu, anlık ruh hali ile satın alma karar sürecini tamamlamasıdır. Dürtüsel satın alma süreci için, her ne kadar tüketicinin ruh hali ve duygu durumu ön koşul gibi görünse de iç ve dış uyaranlara maruz kalma, süreci tamamlamaktadır. Bu satın alma türü özellikle çevrimiçi ortam uyaranları tarafından tetiklenmektedir (Parboteeah vd., 2009). Ancak iç ve dış uyaranlar ile birlikte durumsal ve tepkisel faktörlerin tüketicileri mobil ticarete dürtüsel satın alımlara nasıl teşvik ettiğine yönelik sınırlı bilgi mevcuttur (Aleshaiwi ve Soliman, 2014 ; Yang vd., 2021 ; Zheng vd., 2019).

Ayrıca bazı çalışmalar, mobil ortamda dürtüsel satın alma davranışına yönelik araştırmaların önemli olduğu ve bu tür çalışmaların literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağını ifade etmektedir (Chen ve Yao, 2018; Chopdar vd., 2022; Chopdar ve Balakrishnan, 2020; Gupta vd., 2021; Redine vd., 2023). Dahası mobil uygulamalar bazında tüketicilerin dürtüsel satın alımlarını inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Chopdar

ve Balakrishnan, 2020; Chen ve Yao, 2018; Chopdar vd., 2022). Bu sebeplerle çalışma mobil uygulamaların dürtüsel satın alma davranışına etkisini kapsamlı bir model önerisi sunarak açıklamaya çalışmıştır. Özellikle çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çevresel ipuçlarının önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Çevresel uyaranları teşvik eden satın alma atmosferi, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Hsieh vd., 2021)

Çevresel ipuçlarını değerlendirmek için Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) ve Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet (P-A-D) yaklaşımları satın alma araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Bu yaklaşımlar çevrimiçi dürtüsel satın alma araştırmalarında kullanılan en uygun teorik yaklaşımlar (Chan vd., 2017) olmasına rağmen mobil alışveriş uygulamaları üzerinde gerçekleştirilen dürtüsel alışveriş araştırmalarında nadiren kullanılmıştır (Liu ve Lu, 2017; Chopdar vd., 2022; Liu vd., 2020). Literatürdeki bu boşluğu doldurmak üzere bu çalışmada; S-O-R ve P-A-D modeli kullanılmış, mobil alışveriş uygulamalarında dürtüsel satın alma davranışı ile tüketici duygusal tepkileri arasındaki ilişkiyi analiz eden bir model önerilmiştir.

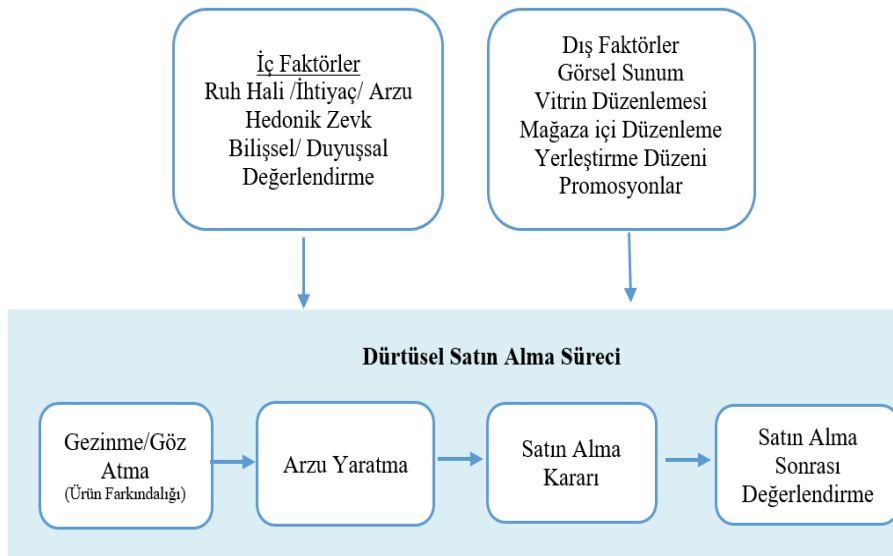
## 2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Dürtüsel satın alma kavramı ilk olarak 1948 yılında gerçekleştirilen Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Araştırması'nda planlanmamış satın alma kavramı ile eşdeğer olarak kullanılmıştır (Lin, 2020). Clover (1950) perakendecilik sektöründe dürtüsel alımların önemine dikkat çekmiş ve perakende mağazaların karını önemli ölçüde bu satın alma türünün etkilediğini ifade etmiştir (Xu, 2018). 1970'li yıllarda ürüne odaklanan dürtüsel satın alma çalışmaları, 1980'li yıllara geldiğinde tüketicilerin duyguları ile karakterize edilmiştir (Ammar, 2018 ; Weinberg ve Gottwald, 1982).

Rook (1987) dürtüsel satın alımların kavramsallaşmasına çok önemli katkılarda bulunmuş (Aragoncillo ve Orús, 2018) ve kavramın en çok kabul gören tanımını “*tüketici tarafından hissedilen ani güçlü ve ısrarcı bir dürtü ile gerçekleşen, hedonik, karmaşık, duygusal çatışmayı tetikleyen ve sonuçları dikkate alınmadan yapılan satın alımlar*” şeklinde yapmıştır. 1990'lara geldiğinde dürtüsel satın alma çalışmalarına tüketicinin duygusal ve bilişsel tepkileri dâhil edilmiştir (Ammar, 2018). Bu noktada özellikle bu dönemde ruh hali ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiler incelenmiş ve ruh halinin dürtüsel satın alma üzerindeki anahtar rolü üzerinde durulmuştur (Beatty ve Elizabeth Ferrell, 1998 ; Dittmar vd., 1996 ; Rook ve Gardner, 1993).

2000'li yıllarda ise pek çok çalışmanın dürtüsel satın alma için temel itici güç olarak kabul edilen hedonik tüketim kavramına odaklandığı görülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003 ; Hausman, 2000 ; Hidayah ve Marlana, 2021 ; Irdiana, 2019 ; Kacen vd., 2012 ; Nurlinda ve Christina, 2020 ; Park vd., 2006 ; Xiao ve Nicholson, 2013). Son yıllarda küresel düzeydeki teknolojik gelişmeler ve pazarlama trendlerinin yansımaları ile dürtüsel satın alma önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Redine vd., 2023).

Şekil 1. Dürtüsel Satın Alma Süreci



Kaynak: Kim, 2003:9.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, dürtüsel satın alma süreci ürün farkındalığı ile başlayarak, sırasıyla arzu yaratma, satın alma kararı ve son olarak satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur. Tüketici bu süreci iç ve dış uyaranların etkisi altında tamamlar. Bu noktada tüketicide memnuniyet yaratan alışveriş eyleminin kendisidir. Bu yüzden satın alma, ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılan araştırmanın sonucunda gerçekleşmez, tüketici arama çabasına girmez, alternatifleri değerlendirmeden satın alma dürtüsü yaratan uyaranlarla tetiklenerek hızlı ve ani satın alma kararı verir (Yassin, 2019).

Dürtüsel satın alma ile ilgili ilk çalışmalar, kavramın tanımlanması ve ölçülmesine odaklanmış, bu satın alma türünün altında yatan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar gözardı edilmiştir (Youn ve Faber, 2000). Bununla birlikte başlangıçta ürüne odaklanan dürtüsel satın alma çalışmaları Rook (1987) tarafından dürtüsel satın alımların tüketicinin mağaza uyaranlarına maruz kaldıktan kısa bir süre sonra ortaya çıkan, istenmeyen bir reaksiyon olarak nitelendirilmesinden sonra, davranışsal yönlerinin de önemli bir araştırma alanı olduğu keşfedilmiştir (Pandey ve Bhartiy, 2019). Böylelikle ürün odağından sıyrılan dürtüsel satın alma araştırmaları çok boyutlu olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler ışığında dürtüsel satın alma, dürtüsel satın almayı etkileyebilecek ekonomik özellikler, kişilik özellikleri, zaman, alışveriş yeri, kültür, cinsiyet gibi farklı bakış açılarından da incelenmeye başlanmıştır (Lin, 2020).

Özellikle Youn ve Faber (2000); olumlu duygular, reklamlar, görsel öğeler, fiyat, depresif ve acı verici duygular, satış geliştirme çabaları, tatil dönemleri vb. faktörlerin etkisini ölçerek, bu faktörlerin, satın alma ile ilişkili hem çevresel hem de duygusal uyaranları etkilediğini aynı zamanda olumlu/olumsuz duygu durumları hakkında ipuçları verdiğini savunmuştur.

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili olarak gerçekleştirilen pek çok çalışma bu faktörleri iç ve dış faktörler olarak sınıflandırmıştır (Akram vd., 2017; Ayub ve Zafar, 2018; Dawson ve Kim, 2009; Kalla ve Arora, 2011; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Kim, 2003; Ma, 2013; Virvilaitė vd., 2011). Dürtüsel satın alma davranışlarında etkili olan iç faktörler; doğrudan doğruya bireye odaklanan, bireyi dürtüsel satın almaya teşvik eden iç ipuçlarını ve bireyin kişiliğine bağlı özellikleri kapsamaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Muruganatham ve Bhakat, 2013).

İç faktörler, tüketicinin dürtüsel satın alma eğiliminin derecesini belirleyen kişilik özelliklerini, duygusal durumlar gibi iç ipuçlarını, tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili normatif değerlendirmesini ve demografik faktörlerini kapsar (Dawson ve Kim, 2009 ; Kacen ve Lee, 2002). Dış faktörler, tüketiciyi bir satın alma işlemi yapmaya ikna etmek amacıyla pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ve yerleştirilen pazarlama uyaranlarına veya ürün özelliklerine atıfta bulunan, çevresel ve duygusal faktörleri içerir (Dawson ve Kim, 2009; Youn ve Faber, 2000). Bu faktörler aynı zamanda ürünle ilgili faktörler ve alışveriş ortamı ile ilgili faktörler (Sirhindi, 2010), pazarlama karması ilgili faktörler (Duarte vd., 2013), durumsal faktörler (Yassin, 2019) olarak da tanımlanmıştır.

Dürtüselliliği yüksek tüketiciler düşük dürtüsel tüketicilere kıyasla, dış uyaranları yansıtan faktörlere daha duyarlıdır (Youn ve Faber, 2000). Bu nedenle literatür incelendiğinde tüketicileri dürtüsel satın almaya iten dış faktörlerin pek çok çalışma tarafından incelendiği görülmüştür (Akram vd., 2018; Ayub ve Zafar, 2018; Boz, 2015; Chan vd., 2017; Dawson ve Kim, 2009; Kalla ve Arora, 2011; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Kim, 2003; Ling ve Yazdanifard, 2015; Mathur, 2019; Muruganatham ve Bhakat, 2013; Neves, 2016; Sirhindi, 2010; Virvilaitė vd., 2011).

Çevrimiçi dürtüsel satın alma üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, çevresel ipuçlarının bu satın alımlar üzerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Çevresel uyaranların oluşturduğu atmosfer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Hsieh vd., 2021). Mehrabian ve Russell (1974)’in çevre psikolojisi yaklaşımı, çevresel ipuçları ve deneyimleri değerlendirmek ve tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Mehrabian ve Russell modeli, çevresel özelliklerin, his ve duygular aracılığıyla, bireyleri çevreye yaklaşmaya veya çevreden kaçınmaya yönlendirdiğini savunur. Bu durumun temel nedeni bireylerin farklı ortamlara farklı duygularla tepki vermesidir (Tai ve Fung, 1997).

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

bağlamında farklı uyaranların çevrimiçi alışveriş ortamlarında dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki önemli etkisi pek çok çalışma ile desteklenmiştir (Chang vd., 2014; Floh ve Madlberger, 2013; Guo vd., 2017; Huang ve Hsieh, 2011; Lin ve Lo, 2016; Parboteeah vd., 2009; Shen ve Khalifa, 2012; Wells vd., 2011).

Günümüz tüketicisi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen mobil cihazlarda kullanılan uygulamalara daha fazla yönelmekte ve mobil uygulamalar tüm sektörlerde kullanılan kritik bir kanal olarak önem kazanmaktadır (Huang vd., 2019; Van Noort ve Van Reijmersdal, 2019). Özellikle mobil alışveriş uygulamaları diğer uygulama kategorilerinin çoğundan daha hızlı bir büyüme oranına sahiptir (Khalaf, 2015; Magrath ve McCormick, 2013; Compuware, 2012; Natarajan vd., 2018). Bu kanal aynı zamanda tüketicilerin tutum ve niyetleri üzerinde etkili olan verimli bir reklam aracıdır (Bellman vd., 2011).

Mobil uygulamalar tüketiciye mekânsal boyut ve çalışma saatleri ile sınırlı etkileşim şekliyle, konumla sınırlandırılmamış ve erişim açısından zenginleştirilmiş bir alanda her zaman ve her yerde tüketicinin satın almaya, perakendecinin ise satmaya hazır olduğu bir ortam vadetmektedir (Pantano ve Priporas, 2016). Bu sebeple müşteri-perakendeci etkileşimini alışılabilirlikten çıkartarak marka sadakatini arttıran önemli bir marka iletişim aracı olarak firmaların müşterileri ile bağlantı kurma şeklini temelden değiştirmiştir (Wang, 2020).

Mobil uygulamaları güçlü kılan en önemli özellik, uygulamaların gelişmiş özellikleri sayesinde tüketicinin markayı deneyimlemesine olanak sağlayan etkileşimli bir doğaya sahip olmasıdır (Kim vd., 2015). Ancak işletmeler açısından en önemli zorluk, mobil uygulamaların kullanımının ve bu kullanımın devamlılığının sağlanmasıdır. Bu sebeple işletmeler için uygulama seçimi ve benimsenmesi davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir (Kumar vd., 2018).

Gera (2020), mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörleri kişisel faktörler (*bilişsel, duygusal, davranışsal*) ve ikincil faktörler (*sosyal, pazarlama ile ilgili ve kişilikle ilgili*) olarak sınıflandırmıştır. Mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanımı harcama (Wang, 2020) ve satın alma sıklığı artışına (Liu vd., 2019; McLean vd., 2020; Narang ve Shankar, 2019), marka ile etkileşimin derinleşmesine (Kim vd., 2015; Narang ve Shankar, 2019), çok kanallı ortamda kullanıcı deneyim ve davranışlarının farklılaşmasına (Sun vd., 2019) sebep olmuştur. Mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanımı algılanan kullanışlılık, algılanan eğlence, alışkanlık ve sosyal bağlar (Hsiao vd., 2016), fiyat tasarrufu, seçim çeşitliliği ve kolaylık (Gupta ve Arora, 2017), nispi avantajlar sağlama, kullanım uygunluğu ve denenebilirlik (Mehra vd., 2021), duygular ve kalite algıları (Bhandari vd., 2017), algılanan fayda, güven ve aşinalık (Harris vd., 2016) gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Bugüne kadar gerçekleştirilen akademik çalışmalar, genel olarak mobil uygulamaların benimsenmesine ve kullanılmasına odaklanmış, mobil alışveriş uygulamalarının kabulü ve kullanımına yönelik olarak daha az sayıda çalışma yapılmıştır (Chopdar vd., 2018). Natarajan vd. (2018) tarafından yürütülen bir çalışma mobil uygulamalarla gerçekleştirilen alışveriş öncüllerini; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, algılanan yararlılık ve algılanan zevk olarak tespit etmiştir. Rattanaburi ve Vongurai (2021) ise mobil alışveriş uygulamalarının kullanımında etkili faktörleri inceledikleri araştırmada; algılanan kullanışlılık, kişisel yenilikçilik ve uyumluluğun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ve algılanan maliyetin mobil alışverişin engellerinden biri olduğunu tüketicinin diğer kanallardan daha az maliyetli olduğunu düşündüğünde mobil uygulama ile alışverişini benimseyebileceklerini savunmuşlardır. Mobil uygulamalar sağladıkları teknolojik ortam özellikleri, alışveriş kolaylığı ve yüksek etkileşim sayesinde anında memnuniyet sağlarken, sağladığı hızlı ve her yerde alışveriş yapabilme imkânı ile tüketicinin alışverişten keyif almasını sağlayarak dürtüsel satın alma davranışının görülme oranını da arttırmaktadır (Budiman vd., 2022; Chen ve Yao, 2018; Chopdar vd., 2022; Drossos vd., 2014; Lee ve Lim, 2020; Lee vd., 2014; Xu, 2018; Zheng vd., 2019).

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan araştırmanın konusu, mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışverişe etkisinin bir model önerisi bağlamında incelenmesidir. Bu araştırmanın amacı, mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini S-O-R ve P-A-D modelleri çerçevesinde yapılandırılmış kapsamlı bir model önerisi ile açıklamaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni/Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de 18 yaş üzeri, mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş deneyimine sahip olan tüketicilerdir. TÜİK, 2022 yılı verilerine göre Türkiye nüfusu 85 milyondur. TÜİK

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2023)'e göre, Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %87,1 ve internet üzerinden mal/hizmet satın alma/sipariş verme oranı %49,5 olarak gerçekleşmiştir. İnternet erişimi olan kişi sayısı (85 milyon\* %87,1) yaklaşık 74 milyon kişidir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısı (74 milyon\* %49,5) yaklaşık 37 milyon kişidir. Türkiye Rekabet Kurumu E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu (2021) verilerine göre, tüketicilerin mobil uygulama kullanarak gerçekleştirdikleri alışveriş oranı %79,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriye göre Türkiye'de mobil cihaz kullanarak alışveriş yapan kişi sayısı (37 milyon\* %79,6) yaklaşık 29 milyon kişidir. Bu noktada ana kütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven düzeyinde ( $Z=1,96$ ) hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanan anketler uygulanmadan önce İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 27.02.2020 tarih 2020/02-01 sayılı karar ile etik izin belgesi alınmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm katılımcıların; mobil uygulamaları kullanma davranışları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinde bulunan değişkenleri ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularının paralel tercüme metodu ile hazırlanmış Türkçe versiyonlarının uygunluğunu test etmek ve ankete son şeklini vermek amacıyla 12/08/2021-20/08/2021 tarihleri arasında araştırmanın ön testi 63 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Öntest sonucunda dürtüsel alışveriş davranışı (DA), parasal uygunluk (PU) ve zaman uygunluğu (ZU) ölçeklerinin bazı maddelerinin (DA8, ZU4, PU2) katılımcılar tarafından anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple nihai ankette bu maddeler tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

18/11/2021-08/01/2022 tarihleri arasında 540 çevrimiçi anket gerçekleştirilmiş ve bu verilerden mobil uygulamalar ile alışveriş yapmadığını beyan eden 54 katılımcının anketi ve hatalı ya da eksik doldurulduğu tespit edilen 18 katılımcının anketi araştırma kapsamına alınmamış ve 468 kullanılabilir veri elde edilmiştir.

Tüm yapılar ile ölçüm maddeleri, yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş teoride yer alan ölçeklerden uyarlanmıştır. Dürtüsel alışveriş davranışını test etmek için Rook ve Fisher (1995), kullanım kolaylığı için Venkatesh ve Davis (1996), görsel çekicilik için Loiacono vd. (2002), bilgilendiricilik için Ducoffe (1996), algılanan mobilite (2008), kişiselleştirme Pappas vd. (2014), kıtlık mesajları Brock (1968) ve Song vd. (2015), satış geliştirme çabaları Karbasivar ve Yarahmadi (2011) ve Badgaiyan ve Verma (2015), zaman uygunluğu ve parasal uygunluk Beatty ve Ferrell (1998) ve Ammar (2018), hedonik alışveriş değeri Prashar vd. (2017), normatif sosyal etki Bearden vd. (1989), anlık tatmin Liu vd. (2013), zevk ve uyarılma değişkenleri Mehrabian ve Russel (1974) ve Porat ve Tractinsky (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlanmıştır.

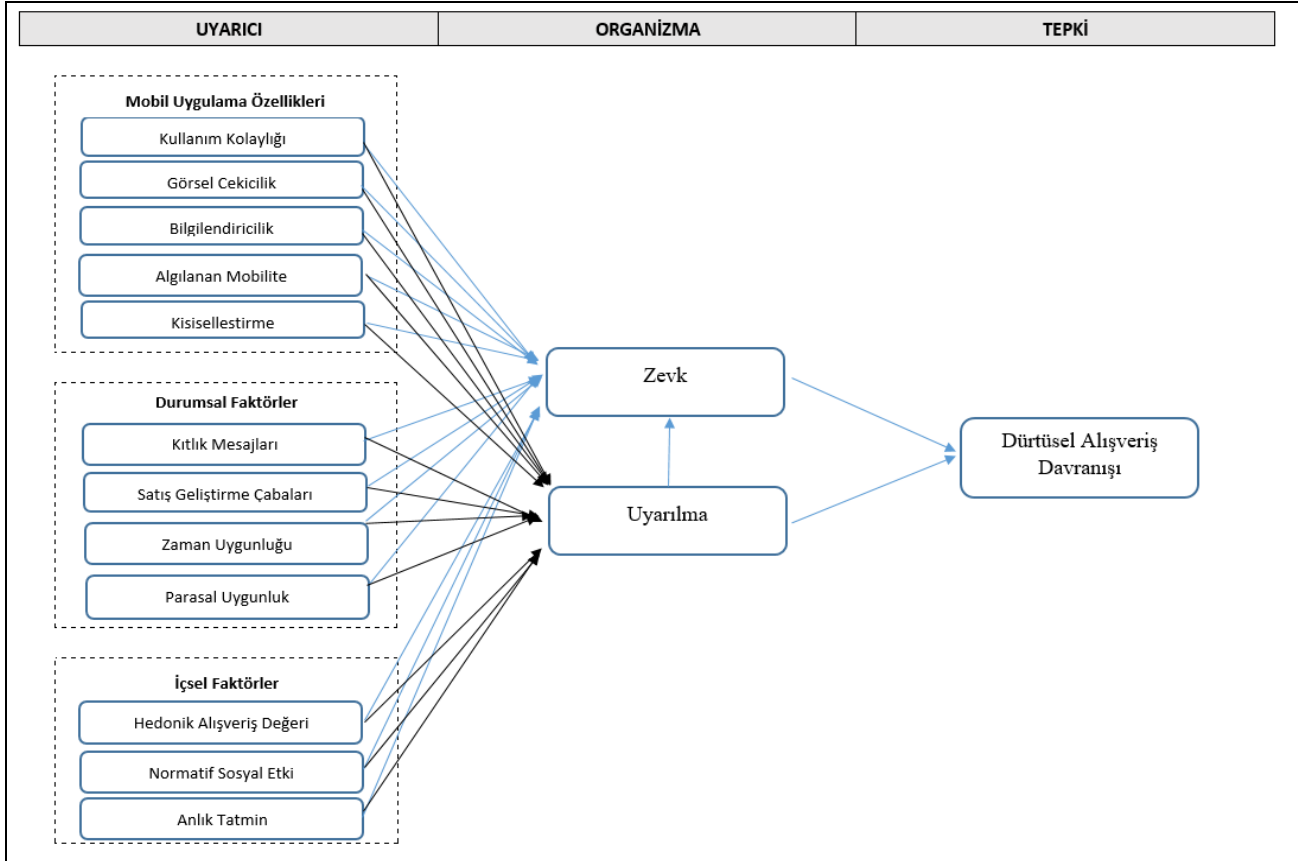
Ölçeklerde yer alan sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) oluşturulmuştur. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler SPSS 25, araştırma modeli ise Smart PLS (3.2.9) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen çevre psikolojisi teorisine dayanarak S-O-R Modeli çerçevesi ve P-A-D duygusal modeline göre yapılandırılmıştır. Bu amaçla; mobil uygulama özellikleri, durumsal faktörler ve içsel faktörler uyarıcı (S) olarak, zevk ve uyarılma değişkenleri organizma (O) olarak ve dürtüsel alışveriş davranışı tepki (R) değişkenleri olarak modelde kullanılmıştır.

Model oluşturulurken P-A-D modelindeki üç duygusal durumdan sadece ikisi (zevk ve uyarılma) değişken olarak kullanılmıştır. P-A-D modeli çerçevesinde üçüncü duygusal durum olan hamiyet, bilişsel yönler içerir ve bu sebeple duygusal tepki gerektiren durumlarda uygulanmamalıdır (Russell ve Pratt, 1980) çünkü dürtüsel alışverişlere duygusal süreçler hâkimdir (Verhagen ve Van Dolen, 2011). Bu sebeple hâkimiyet değişkeni modele dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda oluşturulan model Şekil 2' de sunulmuştur.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir;

- H<sub>1a</sub>: Kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>1b</sub>: Kullanım kolaylığı ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>2a</sub>: Görsel çekicilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>2b</sub>: Görsel çekicilik ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>3a</sub>: Bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>3b</sub>: Bilgilendiricilik ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>4a</sub>: Algılanan mobilite ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>4b</sub>: Algılanan mobilite ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>5a</sub>: Kişiselleştirme ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>5b</sub>: Kişiselleştirme ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>6a</sub>: Kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>6b</sub>: Kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>7a</sub>: Satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>7b</sub>: Satış geliştirme çabaları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>8a</sub>: Zaman uygunluğu ile algılanan zevk üzerinde arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>8b</sub>: Zaman uygunluğu ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>9a</sub>: Hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>9b</sub>: Hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

- H<sub>10a</sub>: Normatif sosyal etki ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>10b</sub>: Normatif sosyal etki ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>11</sub>: Uyarılma ile Zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>12</sub>: Zevk ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>13</sub>: Uyarılma ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>14a</sub>: Anlık tatmin ile algılanan zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>14b</sub>: Anlık tatmin ile uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>15a</sub>: Parasal uygunluk ile tüketicinin algıladığı zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>15b</sub>: Parasal uygunluk ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular “*mobil uygulamalara yönelik bulgular*” ve “*demografik bulgular*” başlıkları altında gruplandırılarak açıklanmıştır. Ayrıca “*araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi*” ve “*araştırmanın yapısal modelinin değerlendirilmesi*” başlıklarına da içerik olarak yer verilmiştir.

##### 4.1. Mobil Uygulamalara Yönelik Bulgular

Katılımcıların mobil uygulama kullanma oranları ile mobil uygulama kullanma nedenleri Tablo 1’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %90’ı mobil uygulama kullanarak alışveriş yaptığını belirtmiş ve mobil uygulamaları daha hızlı alışveriş imkânı sunduğu (%30), erişiminin daha kolay olduğunu düşündüğü için (%27,4) ve web ve diğer kanallara göre daha avantajlı fırsatlar sunduğunu düşündüğü (%17) için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1.** Mobil Uygulama Kullanımı ve Kullanım Nedeni

Mobil uygulamaları kullanarak alışveriş yapıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	486	90
Hayır	54	10
Toplam	540	100
Mobil uygulamaları kullanarak alışverişini tercih etmeniz en önemli sebepleri nelerdir?		
Mobil Uygulamaların;	N	Yüzde (%)
daha güvenli olduğunu düşünüyorum.	54	5,4
daha hızlı alışveriş imkânı sunduğunu düşünüyorum.	303	30,1
daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunduğunu düşünüyorum.	127	12,6
erişiminin daha kolay olduğunu düşünüyorum.	275	27,4
web ve diğer kanallara göre daha avantajlı fırsatlar sunduğunu düşünüyorum.	171	17
web ve diğer kanallara göre daha keyifli olduğunu düşünüyorum.	75	7,5
(*birden fazla seçenek işaretlenebildiği için N sayısı yüksektir.)	Toplam	1005*
		100

##### 4.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir. Tabloya göre çalışmaya katılan 468 katılımcının %68,6’sı kadın, %31,4’ü erkektir. Katılımcıların %53,8’i 1980-1999 yılları arasında,



%26,5'i 2000 sonrası, %15,2'si 1965-1979 yılları arasında ve %4,5'i ise 1946-1964 yılları arasında doğmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu Y kuşağı oluşturmaktadır.

Katılımcıların %51,5'i evli, %48,5'i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %41'inin lisans, %26,7'sinin önlisans, %14,5'i yüksek lisans, %10'u lise, %6,2'si doktora ve %1,5'u ilköğretim mezunudur. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise % 28,6'sı 2000 tl altı, %22,6'sı 2501-5000 tl arası, %21,8'i 5001-7500 tl arası, %12,6'sı 7501-10.000 tl arası, %9,6'sı 10.001 tl üzeri gelir elde etmektedir.

**Tablo 2.** Örneklemin Demografik Özellikleri

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

### 4.3. Araştırmanın Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasında, öncelikle tüm değişkenler için reklektif ölçekler kullanıldığı için Hair vd. (2021) tarafından reklektif ölçüm modeli değerlendirme prosedürü olarak nitelendirilen değerlendirme süreci kullanılmıştır. Belirtilen değerlendirme süreci, gösterge yüklerinin incelenmesi, iç tutarlılık güvenilirliğinin değerlendirilmesi, her bir yapının yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesi ve ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi olarak dört aşamadan oluşmaktadır (Hair vd., 2019).

Bu aşamada öncelikle gösterge yükleri incelenmiştir. PLS-SEM temelli analizlerde gösterge yüklerinin genel olarak 0,708 olması gerekmektedir (Hair vd., 2021; Hair vd., 2019; Hair vd., 2017). 0,400 ile 0,708 arası gösterge yükleri iç tutarlılık güvenilirliğinde ve yakınsak geçerlilikte iyileşmeye yol açıyorsa korunmalı, 0,400 değerinin altındaki değerler modelden çıkarılmalıdır (Hair vd., 2021; Hair vd., 2017).

Bu kriterlere uygun olarak Parasal Uygunluğa (PU) ait PU2 göstergesi modelden çıkarılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği değerlendirilirken, Cronbach's Alfa, Composite Reliability, Dijkstra-Henseler's Rho\_A değeri hesaplanmıştır. Hair vd. (2017) Cronbach's Alfa ve Composite Reliability değerlerinin 0,700 - 0,950 değerleri arasında olabileceğini bu değer keşifsel araştırmalarda 0,600 - 0,700 arasında kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir.

Composite Reliability değeri 0,950 üzerinde olan Zevk (Z) değişkenine ait Z3 ve Z4 göstergeleri ile Anında Tatmin değişkeninin de modelden çıkarılmıştır. Ayrıca Cronbach's Alfa Değeri eşik değerin altında olmasına rağmen, Rho\_A ve Composite Reliability değerleri eşik değerin üzerinde olan Zaman Uygunluğu (ZU) değişkeninin modelde tutulmasına karar verilmiştir. Yakınsak geçerlilik için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerine bakılmıştır. AVE değerlerinin 0,500 ve üzerinde olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 2012).

**Tablo 3.** Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Değişken	İfade	Güvenilirlik			Birleşme Geçerliliği
		Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Rho_A	
<b>Kritik Değer</b>		<b><math>\alpha \geq 0,700</math></b>	<b>CR <math>\geq 0,700</math></b>	<b>Rho_A <math>\geq 0,700</math></b>	<b>AVE <math>\geq 0,500</math></b>
	Dürtüsel Alışveriş Davranışı (DA)	0,870	0,898	0,870	0,527
	Kullanım Kolaylığı (KK)	0,765	0,849	0,786	0,588
	Görsel Çekicilik (GC)	0,837	0,902	0,839	0,754
	Bilgilendiricilik (BL)	0,882	0,909	0,881	0,588
	Algılanan Mobilite (MB)	0,863	0,904	0,918	0,703
	Kişiselleştirme (K)	0,833	0,900	0,842	0,751
	Kıtlık Mesajları (KM)	0,903	0,932	0,908	0,774
	Satış Geliştirme Çabaları (SP)	0,869	0,920	0,870	0,793
	Zaman Uygunluğu (ZA)	0,695	0,795	0,778	0,501
	Hedonik Alışveriş Değeri (HD)	0,803	0,872	0,835	0,635
	Normatif Sosyal Etki (NE)	0,904	0,924	0,908	0,605
	Zevk (Z)	0,919	0,949	0,920	0,861
	Uyarılma (U)	0,914	0,936	0,924	0,746

Belirtilen kriteri karşılamayan Dürtüsel Alışveriş Davranışına ait DA1 değişkeni modelden çıkarılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü üzere ölçüm modelinin yapı güvenliği ve geçerliliği kriterlerini sağladığı görülmektedir. Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi için Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriterleri incelenmiştir. Fornell-Larcker kriterleri değerlendirilirken, her bir gizil değişkenin AVE'sinin karekökünün, gizil değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha büyük olması gerekmektedir (Wong, 2013). Tablo 4'de Fornell-Larcker kriterlerinin Tablo 5'de HTMT kriterlerinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell-Larcker Kriterleri)

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



Araştırmada kullanılan yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında öncelikle çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığı varyans artırıcı faktör (VIF) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın VIF değerlerinin 1,284 ile 3,693 arasında olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde VIF değerleri için en muhafazakâr eşik Garson (2016) tarafından  $VIF < 4$  olması gerektiği şeklinde ifade edildiği görülmüştür. Çalışmanın VIF değerlerinin belirtilen bu en muhafazakâr eşik değeri sağladığı ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

Yapısal model değerlendirilmesi aşamasında, yapısal model yol katsayılarının değerlendirilmesi bir sonraki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada t değerlerini ile yol katsayılarını tespit etmek edebilmek için Hair vd. (2011) tarafından önerilen bootstrapping analizi minimum önyükleme örneklem sayısı 5.000 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) yapılmıştır.

Analiz sonuçları Tablo 7' de gösterilmiştir. Buna göre; algılanan mobilite zevk üzerinde, kıtlık mesajları uyarılma üzerinde, satış geliştirme çabaları zevk üzerinde, zaman uygunluğu uyarılma üzerinde, hedonik alışveriş değeri zevk üzerinde, hedonik alışveriş değeri uyarılma üzerinde, normatif sosyal etki uyarılma üzerinde, uyarılma zevk üzerinde, zevk dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde, uyarılma dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H4a, H6b, H7a, H8b, H9a, H9b, H10b, H11, H12, H13 hipotezleri kabul edilirken, H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4b, H5a, H5b, H6a, H7b, H8a, H10a hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 7.** Yol Analizi Sonuçları ve Hipotez Testi

Hipotezler	Yol	$\beta$ Değeri	T Değeri	Etki Düzeyi <sup>1</sup> $f^2$	P Değeri	Etki Düzeyi <sup>2</sup> $q^2$	Sonuç
H1a	KK -> Z	0,019	0,546	0,000	0,585	0,000	Red
H1b	KK -> U	-0,006	0,130	0,000	0,897	-0,002	Red
H2a	GC -> Z	0,011	0,310	0,000	0,756	0,000	Red
H2b	GC -> U	0,077	1,790	0,007	0,074	0,003	Red
H3a	BL -> Z	0,057	1,548	0,004	0,122	0,003	Red
H3b	BL -> U	0,011	0,014	0,000	0,260	-0,002	Red
H4a	MB -> Z	<b>0,089</b>	<b>2,307</b>	0,016	<b>0,021</b>	0,008	<b>Kabul</b>
H4b	MB -> U	-0,023	0,604	0,000	0,546	-0,002	Red
H5a	K -> Z	0,015	0,468	0,000	0,640	0,000	Red
H5b	K -> U	0,053	1,242	0,002	0,214	0,000	Red
H6a	KM -> Z	0,000	0,012	0,000	0,991	0,000	Red
H6b	KM -> U	<b>0,095</b>	<b>2,485</b>	0,012	<b>0,013</b>	0,003	<b>Kabul</b>
H7a	SP -> Z	<b>0,097</b>	<b>2,814</b>	0,020	<b>0,005</b>	0,011	<b>Kabul</b>
H7b	SP -> U	0,038	0,904	0,000	0,366	-0,003	Red
H8a	ZU -> Z	-0,037	1,149	0,004	0,250	0,000	Red
H8b	ZU -> U	<b>0,087</b>	<b>1,984</b>	0,009	<b>0,047</b>	0,003	<b>Kabul</b>
H9a	HD -> Z	<b>0,252</b>	<b>5,557</b>	0,109	<b>0,000</b>	0,065	<b>Kabul</b>
H9b	HD -> U	<b>0,420</b>	<b>8,502</b>	0,217	<b>0,000</b>	0,116	<b>Kabul</b>
H10a	NE -> Z	-0,011	0,400	-0,004	0,689	-0,003	Red
H10b	NE -> U	<b>0,249</b>	<b>6,488</b>	0,100	<b>0,000</b>	0,057	<b>Kabul</b>
H11	U -> Z	<b>0,568</b>	<b>13,594</b>	0,539	<b>0,000</b>	0,323	<b>Kabul</b>
H12	Z -> DA	<b>0,157</b>	<b>2,381</b>	0,016	<b>0,017</b>	0,004	<b>Kabul</b>
H13	U -> DA	<b>0,407</b>	<b>6,217</b>	0,075	<b>0,000</b>	0,035	<b>Kabul</b>

Çift kuyruk test için değerler;

\* 1.65 (önem derecesi 10%).

\*\* 1.96 (önem derecesi=5%).

\*\*\* t-değeri 2.58 (önem derecesi = 1%) (Hair vd., 2011).

Not: \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$

Etki düzeyi : 0.02 – küçük, 0.15 - orta, 0.35 – büyük (Cohen, 1988).

Aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanan etki büyüklükleri;

(1)  $f^2 = R^2_{included} - R^2_{excluded} / 1 - R^2_{included}$

(2)  $q^2 = Q^2_{included} - Q^2_{excluded} / 1 - Q^2_{included}$

Yapısal model değerlendirilirken ayrıca modelin açıklayıcı gücü ( $R^2$ ), tahmini alaka düzeyi ( $Q^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve kısmi tahmin gücü ( $q^2$ ) hesaplanmıştır. Hair vd. (2021)'e göre, sosyal bilimler alanında  $R^2$  değeri 0,75

güçlü, 0,50 orta ve 0,25 zayıf olarak kabul edilmektedir. Tablo 8 hesaplanan  $R^2$  ve  $Q^2$  Değerlerini göstermektedir. Tablo incelendiğinde egzojen değişkenlerin zevk değişkeninin % 74,4' ünü, uyarılma değişkeninin % 57,2' sini açıkladığı, zevk ve uyarılma değişkenlerinin dürtüsel alışveriş davranışı değişkeninin % 29,4' ünü açıkladığı görülmektedir. Hair vd. (2017)  $R^2$  değerlerine ek olarak, Stone-Geisser'in  $Q^2$  değerinin de hesaplanması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışmada bu değer Blindfolding prosedürü kullanılarak ve ihmal mesafesi (OD=7) belirlenerek hesaplanmıştır.  $Q^2$  değerinin sıfırdan büyük olması modelin yüksek tahmini alaka düzeyine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014; Hair vd., 2017; Henseler vd., 2009).

**Tablo 7.**  $R^2$  ve  $Q^2$  Değerleri

	$R^2$	$Q^2$
<b>Dürtüsel Alışveriş Davranışı</b>	0,294	0,146
<b>Uyarılma</b>	0,572	0,416
<b>Zevk</b>	0,744	0,628

Son olarak model uyumu değerlendirilmiştir. Model uyumu için RMStheta değeri ve SRMR (Standardized Root Mean Residual) değeri hesaplanmıştır. SRMR değeri Garson (2016)'a göre 0,10'un altındaki değerler kesme değeri olarak kabul edilirken, Hu ve Bentler (1998) 0,08 yakın ve altında olan değerlerin kesme değeri olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Çalışmada SRMR değeri 0,06 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kesme değerinin altında bir değer olduğu için bu kriter dikkate alındığında model uyumunun bulunduğu söylenebilir. Ayrıca Hair vd. (2017) ve Henseler vd. (2014) RMStheta değeri  $\leq 0.12$  olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Mevcut araştırmada RMStheta değeri 0,10 olarak eşik değerinin altındadır. Çalışma bu açıdan değerlendirildiğinde model uyum indeksleri olarak ifade edilen tüm kriterleri karşılamaktadır.

## 5. SONUÇ

Dürtüsel satın alma davranışları üzerinde mobil uygulama özellikleri, durumsal ve içsel faktörlerin etkilerini S-O-R ve P-A-D modelleri ile belirleme amacı güden bu araştırmaya katılan katılımcıların çoğunlukla 23-42 yaş aralığında, lisans mezunu, 2500-5000 TL arası gelire sahip, bekâr kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların mobil uygulamaları daha hızlı alışveriş imkânı sunduğu ve erişimin kolay olduğunu düşündüğü için kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları mobil uygulamaların algılanan mobilitesinin tüketicinin algılanan zevki üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tojib ve Tsarenko (2012) herhangi bir zamanda ve yerde erişilebilme, kullanılabilme ve etkileşim kurulabilme özelliklerinin, tüketicilerin özellikle zamanlarını daha etkili şekilde yönetmelerini ve hareket halinde iken can sıkıntısını gidermelerini sağlayarak, algılanan zevki artırdığını ifade etmiştir. Tüketiciler için her zaman, her durumda ve hareket halindeyken potansiyel olarak alışverişe hazır olmak çevrimiçi ortamlarda bilişsel zevki artırır (Chen ve Yao, 2018; Jung ve Chung, 2015; Lu vd., 2017; Tojib ve Tsarenko, 2012; Yen ve Wu, 2016). Araştırmadan elde edilen bulgu çevrimiçi ortamlar için ifade edilen bu sonucu mobil uygulama ortamı için de doğrular niteliktedir. Mobil uygulamaların kıtlık mesajları ile tüketicinin algıladığı uyarılma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla desteklenmiştir (Chen ve Yao, 2018 ; Guo vd., 2017 ; Islam vd., 2021 ; Wu vd., 2021).

Guo vd. (2017) kıtlık mesajlarının tüketicide aciliyet duygusu yarattığını, bu aciliyet duygusunun hızlı satın almaya yol açarak dürtüsel satın alma davranışını beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçları kısmen Kim'in (2014) çalışması ile de benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Kim (2014) çalışmasında sınırlı miktarda kıtlık mesajlarının (ürün kıtlığı) uyarılma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmiş, ancak sınırlı süreli kıtlık mesajlarının tüketicinin uyarılmasını sağladığı savunmuştur. Çalışmanın bulguları mobil uygulamalar tarafından gerçekleştirilen satış geliştirme çabalarının tüketici için ürünün çekiciliğini artırarak ve alışverişten zevk alma hissi oluşturarak dürtüsel satın almaya teşvik ettiğini göstermektedir. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalar ile uyumludur (Andani ve Wahyono, 2018 ; He vd., 2019 ; Song vd., 2015).

Chandon vd. (2000), satış geliştirme çabalarının tüketicinin kendilerini akıllı veya iyi alışveriş yapan kişiler gibi algılamalarına yardımcı olarak tüketicinin alışverişten zevk almasını sağladığını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi platformlardaki satış geliştirici çabaları tüketicinin zevk alma hissi yaşamasını sağlayarak dürtüsel satın almaya yol açmaktadır (Liu ve Xiao, 2018). Araştırma bulgularına göre zaman uygunluğu tüketicide zevk duygusu yerine uyarılma duygusu meydana getirerek dürtüsel satın almaya yol açmaktadır. Bu sonuç tüketicinin zaman baskısı yaşamadığı durumlarda uyarılma ile dürtüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki tespit eden Xu (2007)

çalışması ile benzer sonuçlar ifade etmektedir. Dahası alışveriş için yeterli zamanı olan tüketici ürünleri incelemek, satın almayı sağlayan bilgileri işlemek ve rahat bir alışveriş deneyimi gerçekleştirmek için uygun ortam bulur. Bu durum tüketicinin mağaza içi uyaranlardan daha çabuk etkilenmesine ve sonuçta dürtüsel alımlar yapmasına neden olmaktadır (Haryanto vd., 2019 ; Iyer, 1989).

Çalışmadan elde edilen önemli bulgulardan biri de mobil alışveriş uygulamalarının hedonik alışveriş değeri ile tüketicinin algıladığı zevk arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalar ile uyumludur (Andani ve Wahyono, 2018 ; Hidayah ve Marlana, 2021 ; Irdiana, 2019 ; Jones vd., 2006 ; Moon, 2016 ; Nurlinda ve Christina, 2020 ; Prashar vd., 2017 ; Yüksel, 2007).

Hedonik değer, alışveriş deneyiminin duygusal değeridir. Bu yüzden alışverişten elde edilen zevk ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Jones vd., 2006). Çalışma bulguları aynı zamanda hedonik alışveriş değerinin tüketicinin algıladığı uyarılma ile de anlamlı bir ilişkisi bulunduğunu göstermektedir. Chih vd. (2012) tüketicinin hedonik tüketim ihtiyacının, dürtüsel satın alımları olumlu duygulanım olarak nitelendirdikleri uyarılma yoluyla etkilediğini savunmaktadırlar. Ku ve Chen (2020) uygulamanın kalitesini hedonik özelliklerin arttıracağını, algılanan zevk ve uyarılma sağlayacağını savunmuştur.

Verplanken vd. (2005)'e göre bilişsel düzeyde, dürtüsel alışveriş yapan tüketiciler faydacı olmaktan çok hedoniktir ve bu nedenle dürtüsel tüketicilerin alışveriş deneyimleri uyarılma ve zevk gibi duygulardan etkilenmektedir. Çalışmanın sonuçları ayrıca normatif sosyal etkinin tüketicinin algıladığı zevk ile anlamlı bir ilişki içinde olmamasına rağmen algılanan uyarılma ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mobil uygulamalar ile alışveriş yaparken başkalarının beklentilerine uyma isteği tüketicinin alışverişten algıladığı zevki arttırarak dürtüsel alışverişe yönlendiren önemli bir uyarıcıdır. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Bandyopadhyay, 2016; Gwee ve Chang, 2013; Silvera vd., 2008) ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Yine Çakmak ve Çakır (2012) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından tasvip edilen, beğenilen ürünleri satın almanın tüketicilerin aldığı zevki arttırdığını tespit etmiştir.

Çalışma bulguları mobil alışveriş uygulamaları perspektifinden hem zevk ve uyarılma duyguları arasında, hem de bu iki duygu ile dürtüsel alışveriş davranışı arasındaki ilişkilere ışık tutması bakımından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Buna göre uyarılma tüketicinin alışverişten elde ettiği zevk üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Bigné vd., 2005; Chebat ve Michon, 2003; Hall vd., 2017; Jang ve Lee, 2019; Liu vd., 2020; Miniero vd., 2014). Dahası çalışma zevk ile dürtüsel satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile uyumludur (Atulkar ve Kesari, 2018; Barakat, 2019; Bayramoğlu vd., 2019; Fatmawati vd., 2021; Floh ve Madlberger, 2013; Handayani vd., 2018; Hashmi vd., 2020; L.-Y. Huang ve Hsieh, 2011; Irdiana, 2019; Liu vd., 2020; Nurlinda ve Christina, 2020; Xu, 2007; Zhao vd., 2021). Ayrıca uyarılma ile dürtüsel satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hem zevk ve hem de uyarılma duygusunun dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla önceki araştırmalarla tutarlı olarak bu çalışma zevk ve uyarılma gibi duyguların dürtüsel satın almayı tetiklediğini teyit etmektedir.

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

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

Üçüncü olarak; normatif sosyal etki tüketiciyi dürtüsel satın alma davranışına yönlendiren önemli bir uyarıcıdır. Bulgular mobil alışveriş uygulamaları ile alışverişte başkalarının beklentilerine uyma isteği, başkalarının kararlarını takip etme eğilimi ve diğer tüketicilerin beğeni ve tavsiyelerinin dürtüsel satın almayı tetiklediğini göstermektedir. Bu sebeple mobil uygulamaların kendi sosyal ağ ortamlarını tasarlamaları veya mevcut sosyal

ağ ortamlarına kolay bağlantı sağlayacak şekilde uygulamalarını tasarlamaları önerilmektedir. Böylece tüketicilerin alışveriş deneyimlerini bu platformlar yoluyla paylaşmaları sağlanacak ve mobil ağızdan ağıza iletişim (m-WOM) olanağı yaratılarak tüketici dürtüsel satın alma konusunda uyarılacaktır.

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

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

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

Yedinci olarak; mobil alışverişin önemli bir karakteristiği olan mobilite tüketicinin mobil alışveriş uygulamalarından aldığı zevki etkilemektedir. Bu sebeple işletmelerin mobil uygulamaların mobilitesinin tüketicilerin alışveriş zevkinin belirleyicilerinden biri olduğunu anlamaları son derece önemlidir. Bu sebeple işletmelere mobil uygulamaların geliştirilmesi aşamasında mobil uygulamalara zaman ve mekân esnekliğini tüketicinin gözünde daha belirgin hale getiren farklı özelliklerin eklenmesi önerilmektedir. Örneğin artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanarak kullanıcının ürünleri sanal ortamda deneme, favori görünümleri kaydetme, sosyal medyada paylaşma ve satın alma imkânı sağlanabilmelidir. Bu uygulamalar tüketicinin kişiselleştirilmiş özel görünümler yaratarak ürünleri keşfetmesini ve istediği zaman, istediği yerde alışveriş yapabilme özgürlüğüne sahip olmasını sağlayabilmektedir. Türk tüketicilerin fiyat duyarlılığının özellikle içinde bulunduğumuz dönemin ekonomik koşullarının da etkisiyle yüksek olmasından dolayı, mobil uygulama kullanan işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmek için küresel rekabeti dikkate alarak fiyatlandırma stratejileri geliştirmeleri, çevrimiçi fiyat karşılaştırmalarına yardımcı olan kesintisiz ve akıcı bir mobil uygulama ortamı oluşturmaları önerilir.

Ek olarak mobil uygulama kullanan işletmelerin bugün için sorun yaşamıyor gibi görünseler de ileride küreselleşmenin etkisiyle uluslararasılaşma zorunluluğu doğabileceğinden mobil uygulama özellikleri konusunda uluslararası standartlara uyum konusunda sorun yaşayabilecekleri düşünülmektedir. Bu sebeple özellikle görsel çekiciliği yüksek, yararlı ve bilgilendirici içeriği olan, mobil uygulama özelliklerini tüketici tercihleri doğrultusunda uyarlayarak kişiselleştiren bir mobil uygulama ortamını benimsemeleri önerilmektedir. Bu sebeple vizyoner bir bakış açısıyla işletmelerin şimdiden bu eksikliklerini gidermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca mobil uygulamaların web ortamında son yıllarda sıklıkla kullanılan remarketing uygulamalarını etkili bir pazarlama taktiği olarak kullanmaları önerilir. Bu uygulamalar tüketicinin farklı kanallar (SMS, e-Posta, anlık bildirim vb.) yoluyla satın almaya yönlendirilmesini sağlaması bakımından önemlidir.

Remarketing uygulamalarının özellikle mobil uygulama üzerinden satın alma işlemi tamamlamadan ayrılan tüketicinin, satın alma işlemi tamamlaması için yeniden uygulamaya yönlendirilmesine olanak sağlanabilme potansiyeli açısından uyarıcı olarak kullanılabilirliği düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin veri madenciliği ve

makine algoritması yolu ile kişiselleştirilmiş satış geliştirme çabalarını daha rasyonel gerçekleştirecekleri mobil uygulama ortamı tasarımları son derece önemlidir.

Türkiye’de mobil uygulamalara yönelik dürtüsel satın alma ile ilgili çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu noktada çalışma P-A-D modeli bağlamında daha önce ifade ettiğimiz gibi çevresel uyarılara tepki olarak sergilenen duygu aralığının temsilinde zevk ve uyarılma duygularını yeterli bulan çalışmalarla paralel bir kapsam geliştirmiştir. Ancak gelecekteki araştırmacıların P-A-D modelinde önerilen üç duygusal tepkinin (Zevk-Uyarılma-Hâkimiyet) tamamını dikkate alarak farklı sonuçlar elde edebilecekleri düşünülmektedir. Dahası mevcut çalışma genel anlamda uyarılma duygusunu araştırma bağlamına almıştır. Gelecekteki araştırmalar uyarılma duygusunu, farklı biçimlerini dikkate alarak (enerjik uyarılma-gergin uyarılma) daha kapsamlı araştırabilirler. Ayrıca çalışmada herhangi bir ürün türü sınırlaması bulunmadığından gelecekteki çalışmalar belirli bir ürün türü üzerinden tüketicilerin mobil uygulamadaki dürtüsel alışveriş davranışını araştırabilirler.

Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için belirli bir mobil uygulamayla ilgili tüketici davranışları da araştırma kapsamına alınabilir. Gelecekteki araştırmalar, mobil uygulamaların dürtüsel alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin gelişmekte olan ülkelere ve farklı kültürlere göre değişip değişmediğini test etmek için kültürler arası çalışmalar gerçekleştirebilirler. Son olarak, gelecekteki çalışmalarda, bu çalışmaya temel oluşturan S-O-R ve P-A-D modelleri dışında bilişsel duygu teorisi, akış teorisi, beklenti teorisi, reaktans teorisi gibi farklı teoriler kullanılabilir. Farklı teorilerin kullanımının mobil uygulama bazlı dürtüsel alışveriş davranışlarını açıklamak için önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

#### **YAZAR BEYANI / AUTHORS’ DECLARATION:**

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “*en az iki dış hakem*” ve “*çift taraflı körleme*” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak İzmir Katip Çelebi Üniveritesi Etik Komisyonundan 27/02/2020 tarih ve 2020/02-01 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. / **This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 27/02/2020 and numbered 2020/02-01 was obtained from the Ethics Committee of the University of İzmir Katip Çelebi.**

#### **YAZAR KATKILARI / AUTHORS’ CONTRIBUTIONS:**

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1 ve Y2**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1 ve Y2**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1 ve Y2**. / **Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.**

#### **KAYNAKÇA**

- AKRAM, Umair, HUI, Peng, KHAN, Muhammad K., HASHIM, Muhammad ve SADUZAI, Sehrish K. (2017), “*Impulsive Buying: A Qualitative Investigation of the Phenomenon*”, **Advances in Intelligent Systems and Computing**, S.502, ss.1383-1399.
- AKRAM, Umair, HUI, Peng, KHAN, Muhammad K., YAN, Chen ve AKRAM, Zubair (2018), “*Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment*”, **Sustainability (Switzerland)**, S.10(2), ss.1-28.
- ALESHAIWI, Alia ve SOLIMAN, Ahmed Ali (2014), “*Impulse Buying Tendency of Apple’s App Store Customers and its Relationship to Information Sources*”, **The Euro-American Conference for Academic Disciplines**, 31 Mart – 3 Nisan 2014 – Paris (Fransa), ss.1-53.



- AMMAR, Hussain (2018), “*Effect of Store Environment and Website Characteristics on Impulse Buying Behaviour of University Students*”, **Doktora Tezi**, University of Bedfordshire, United Kingdom.
- ANDANI, Kiki ve WAHYONO, Wahyono (2018), “*Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion*”, **Management Analysis Journal**, S.7(4), ss.448-457.
- ANWAR, Ali, THONGPAPANL, Narongsak ve ASHRAF, Abdul R. (2021), “*Strategic Imperatives of Mobile Commerce in Developing Countries: the Influence of Consumer Innovativeness, Ubiquity, Perceived Value, Risk, and Cost on Usage*”, **Journal of Strategic Marketing**, S.29(8), ss.722-742.
- ARAGONCILLO, Laura ve ORÚS, Carlos (2018), “*Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media*”, **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, S.22(1), ss.42-62.
- ARNOLD, Mark J. ve REYNOLDS, Kristy E. (2003), “*Hedonic Shopping Motivations*”, **Journal of Retailing**, S.79(2), ss.77-95.
- ATULKAR, Sunil ve KESARI, Bikrant (2018), “*Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?*”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, S.46(4), ss.386-405.
- AYUB, Rafia ve ZAFAR, Maira (2018), “*External Stimuli and Impulsive Buying Behavior*”, **College of Management Sciences**, S.13(1), ss.70-89.
- BADGAIYAN, Anant J. ve VERMA, Anshul (2015), “*Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour Assessing the Impact of Situational Factors*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.22, ss.145-157.
- BAGOZZI, Richard P. ve YI, Youjae (1988), “*On the Evaluation of Structural Equation Models*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.16(1), ss.74-94.
- BARAKAT, Mohamed A. (2019), “*A Proposed Model for Factors Affecting Consumers’ Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls*”, **Journal of Marketing Management**, S.7(1), ss.120-134.
- BAYRAMOĞLU, Ece, ÖZATA, Kübra T., ALTUNA, Oylum K. ve ARSLAN, Müge (2019), “*E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma*”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.19(2), ss.347-368.
- BEARDEN, William O, NETEMEYER, Richard G., ve TEEL, Jesse E., (1989), “*Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*”, **Journal of Consumer Research**, S.15(4), ss.473-481.
- BEATTY, Sharon E. ve FERRELL, Elizabeth M. (1998), “*Impulse Buying: Modeling its Precursors*”, **Journal of Retailing**, S.74(2), ss.169-191.
- BELLMAN, Steven, POTTER, Robert F., TRELEAVEN-HASSARD, Shiree, ROBINSON, Jennifer A. ve VARAN, Duane (2011), “*The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps*”, **Journal of Interactive Marketing**, S.25(4), ss.191-200.
- BHANDARI, Upasna, NEBEN, Tillmann, CHANG, Klarissa ve CHUA, Wen Y. (2017), “*Effects of Interface Design Factors on Affective Responses and Quality Evaluations in Mobile Applications*”, **Computers in Human Behavior**, S.72, ss.525-534.
- BIGNÉ, J. Enrique, ANDREU, Luisa ve GNOTH, Juergen (2005), “*The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction*”, **Tourism Management**, S.26(6), ss.833-844.
- BOZ, Hakan (2015), “*Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobioyokimyasal Analiz*”, **Doktora Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BROCK, Timothy C. (1968), “*Implications of Commodity Theory for Value Change*”, **Psychological Foundations of Attitudes** (Ed. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock ve Thomas M. Ostrom), Academic Press Inc., New York (US), ss.243-275.

- BUDIMAN, Santi, PALUPI, Majang, HARYONO, Tulus ve UDIN, Udin (2022), “*The Effect of Design Quality on Hedonic Search, Utilitarian Search and Impulse Buying in Distribution Market*”, **Journal of Distribution Science**, S.20-5, ss.49-64.
- ÇAKMAK, Ali Ç. ve ÇAKIR, Merve (2012), “*12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma*”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, S.1(4), ss.545-565.
- CHAN, Tommy K. H., CHEUNG, Christy M. K. ve LEE, Zach W. Y. (2017), “*The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis*”, **Information and Management**, S.54(2), ss.204-217.
- CHANDON, Pierre, WANSINK, Brian ve LAURENT, Gilles (2000), “*A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*”, **Journal of Marketing**, S.64(4), ss.65-81.
- CHANG, Shu H., CHIH, Wen H., LIOU, Dah K. ve HWANG, Lih R. (2014), “*The Influence of Web Aesthetics on Customers' PAD*”, **Computers in Human Behavior**, S.36, ss.168-178.
- CHAOUALI, Walid, SOUIDEN, Nizar ve LADHARI, Riadh (2017), “*Explaining Adoption of Mobile Banking with the Theory of Trying, General Self-Confidence, and Cynicism*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.35, ss.57-67.
- CHEBAT, Jean C. ve MICHON, Richard (2003), “*Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories*”, **Journal of Business Research**, S.56(7), ss.529-539.
- CHEN, Chia C. ve YAO, Jun Y. (2018), “*What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model*”, **Telematics and Informatics**, S.35(5), ss.1249-1262.
- CHIH, Wen H., WU, Cedric H. J. ve LI, Hung J. (2012), “*The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives*”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, S.29(5), ss.430-443.
- CHOPDAR, Prasanta Kr, KORFIATIS, Nikolaos, SIVAKUMAR, Vepur Jayaraman ve LYTRAS, Miltiades D. (2018), “*Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross-Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*”, **Computers in Human Behavior**, S.86, ss.109-128.
- CHOPDAR, Prasanta Kr ve BALAKRISHNAN, Janarthanan (2020), “*Consumers Response Towards Mobile Commerce Applications: S-O-R approach*”, **International Journal of Information Management**, S.53, ss.3-16.
- CHOPDAR, Prasanta Kr, PAUL, Justin, KORFIATIS, Nikolaos ve LYTRAS, Miltiadis D. (2022), “*Examining the Role of Consumer Impulsiveness in Multiple App Usage Behavior Among Mobile Shoppers*”, **Journal of Business Research**, S.140, ss.657-669.
- CLOVER, Verton T. (1950), “*Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores*”, **Journal of Marketing**, S.15, ss.66-70.
- COMPUWARE (2012), “*Mobile Apps : What Consumers Really Need and Want A Global Study of Consumers Expectations and Experiences of Mobile Applications*”, **Compuware Web Page**, [http://offers2.compuware.com/rs/compuware/images/Mobile\\_App\\_Survey\\_Report.pdf](http://offers2.compuware.com/rs/compuware/images/Mobile_App_Survey_Report.pdf) (Erişim Tarihi: 17.07.2021).
- DAWSON, Sandy ve KIM, Minjeong (2009), “*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online*”, **Direct Marketing**, S.3(1), ss.20-34.
- DITTMAR, Helga, BEATTIE, Jane ve FRIESE, Susanne (1996), “*Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases*”, **Acta Psychologica**, S.93, ss.187-206.
- DROSSOS, Dimitris A., KOKKINAKI, Flora, GIAGLIS, George M. ve FOUSKAS, Konstantinos G. (2014), “*The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising*”, **Electronic Commerce Research and Applications**, S.13(6), ss.423-430.

- DUARTE, Paulo, RAPOSO, Mário ve FERRAZ, Marlene (2013), “*Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers*”, **British Food Journal**, S.115(9), ss.1233-1254.
- DUCOFFE, Robert H. (1996), “*Advertising Value and Advertising the Web*”, **Journal of Advertising Research**, S.36(5), ss.21-35.
- FATMAWATI, Indah, ASTUTI, Fitri D. ve ISWANTI, Luluk (2021), “*The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying*”, **Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)**, S.176(ICoSIAMS), ss.346-354.
- FERNANDES, Naquita ve BARFKNECHT, Catherine (2020), “*Keep Customers Coming Back: Enhancing Value and Satisfaction in a Mobile Shopping Application Context*”, **Cogent Business and Management**, S.7(1), ss.1-22.
- FLOH, Arne ve MADLBERGER, Maria (2013), “*The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior*”, **Electronic Commerce Research and Applications**, S.12(6), ss.425-439.
- GARSON, G .David (2016), **Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models**, Statistical Publishing Associates, Washington (US).
- GERA, Rajat, CHADHA, Priyanka ve AHUJA, Vandana (2020), “*Mobile App Usage and Adoption: A Literature Review*”, **International Journal of Electronic Business**, S.15(2), ss.160-195.
- GUO, Junpeng, XIN, Liwei ve WU, Yi (2017), “*Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase*”, **International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations**, Springer International Publishing, New York (US), ss.29-40.
- GUPTA, Anil ve ARORA, Neelika (2017), “*Understanding Determinants and Barriers of Mobile Shopping Adoption Using Behavioral Reasoning Theory*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.36, ss.1-7.
- GUPTA, Priyanka, PRASHAR, Sanjeev, PARSAD, Chandan ve SAI Vijay, T. (2021), “*Role of Shopping App Attributes in Creating Urges for Impulse Buying: An Empirical Investigation Using SEM and Neural Network Technique*”, **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, S.19(1), ss.43-64.
- HAIR, Joe F., SARSTEDT, Marko, HOPKINS, Lucas ve KUPPELWIESER, Volker G. (2014), “*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*”, **European Business Review**, S.26(2), ss.106-121.
- HAIR, Joe F., SARSTEDT, Marko, RINGLE, Christian M. ve MENA, Jeannette A. (2012), “*An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.40(3), ss.414-433.
- HAIR, Joseph F., HULT, Tomas G., RINGLE, Christian M., SARSTEDT, Marko, DANKS, Nicholas ve RAY, Soumya (2021), **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook**, Springer Publisher, Cham (Switzerland).
- HAIR, Joseph F., RISHER, Jeffrey J., SARSTEDT, Marko ve RINGLE, Christian M. (2019), “*When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*”, **European Business Review**, S.31(1), ss.2-24.
- HAIR, Jr Joseph, HULT, G. Tomas, RINGLE, Christian ve SARSTEDT, Marko (2017), **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Sage Publications, Washington (US), Second Edition.
- HALL, Mark, ELLIOTT, Kevin ve MENG, Juan G. (2017), “*Using the PAD (Pleasure, Arousal, and Dominance) Model to Explain Facebook Attitudes and Use Intentions*”, **The Journal of Social Media in Society**, S.6(1), ss.144-169.
- HANDAYANI, Wiwik, ANSHORI, Muslich, USMAN, Indrianawati ve MUDJANARKO, Sri W. (2018), “*Why Are You Happy with Impulse Buying? Evidence from Indonesia*”, **Management Science Letters**, S.8(5), ss.283-292.

- HARRIS, Mark A., BROOKSHIRE, Robert ve CHIN, Amita G. (2016), “*Identifying Factors Influencing Consumers’ Intent to Install Mobile Applications*”, **International Journal of Information Management**, S.36(3), ss.441-450.
- HARYANTO, Haryanto, WIYONO, Wimbo ve KB, Dwi Hastjarja (2019), “*Impulse Buying: The Effect of Price Fairness , in Store Promotion, Merchandise and Time Availability*”, **The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP) Theme: “Sustainability and Socio Economic Growth”**, Knowledge Engaging Minds Publisher, Minneapolis (US), ss.924-932.
- HASHMI, Hammad B. A., SHU, Chengli ve HAIDER, Syed W. (2020), “*Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus*”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, S.48(5), ss.465-483.
- HAUSMAN, Angela (2000), “*A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*”, **Journal of Consumer Marketing**, S.17(5), ss.403-419.
- HE, Jun H., LI, Fu, DU, Shang R., TAO, Yi ve LI, Zhong X. (2019), “*A Qualitative Study of the Stimuli on Consumer Emotion in Mobile Shopping*”, **Advanced Engineering Forum**, S.33, ss.47-56.
- HENSELER, Jörg, DIJKSTRA, Theo K., SARSTEDT, Marko, RINGLE, Christian M., DIAMANTOPOULOS, Adamantios, STRAUB, Detmar W., KETCHEN, David J., HAIR, Joseph F., HULT, Tomas M. ve CALANTONE, Roger J. (2014), “*Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann*”, **Organizational Research Methods**, S.17(2), ss.182-209.
- HENSELER, Jörg, RINGLE, Christian M. ve SINKOVICS, Rudolf R. (2009), “*The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*”, **Advances in International Marketing**, S.20(January), ss.277-319.
- HIDAYAH, Nurul ve MARLENA, Novi (2021), “*The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square)*”, **Journal of Management**, S.11(1), ss.219-227.
- HONG, Se J., THONG, James Y. L., MOON, Jae Y. ve TAM, Kar Y. (2008), “*Understanding the Behavior of Mobile Data Services Consumers*”, **Information Systems Frontiers**, S.10(4), ss.431-445.
- HSIAO, Chun H., CHANG, Jung J. ve TANG, Kai Y. (2016), “*Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives*”, **Telematics and Informatics**, S.33(2), ss.342-355.
- HSIEH, Sara H., LEE, Crystal T. ve TSENG, Timmy H. (2021), “*Branded App Atmospherics: Examining the Effect of Pleasure–Arousal–Dominance in Brand Relationship Building*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.60(January), ss.(102482).
- HU, Li-Tze ve BENTLER, Peter M. (1998), “*Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification*”, **Psychological Methods**, S.3(4), ss.424-453.
- HUANG, Lan-Ying ve HSIEH, Ying-Jiun (2011), “*What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan*”, **Quality**, S.6(1), ss.1-8.
- HUANG, Lijuan, MOU, Jian, SEE-TO, Eric W. K. ve KIM, Jongki (2019), “*Consumer Perceived Value Preferences for Mobile Marketing in China: A Mixed Method Approach*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.48(January), ss.70-86.
- IRDIANA, Sukma (2019), “*Impulse Buying: What Do You Feel? The Impact of the Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle and Positive Emotion on Purchasing Impulsif: A Study on the Matahari Department Store in the City of Surabaya Indonesia*”, **Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference**, Indonesia, ss.102–106.
- ISLAM, Tahir, PITAFI, Abdul H., ARYA, Vikas, WANG, Ying, AKHTAR, Naeem, MUBARIK, Shujaat ve XIAOBEI, Liang (2021), “*Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.59, ss.1-13.

- IYER, Easwar S. (1989), “*Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*”, **Journal of Retailing**, S.65(1), ss.40–57.
- JANG, Ha-Won ve LEE, Soo-Bum (2019), “*Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management*”, **Sustainability (Switzerland)**, S.11(22), ss.4-17.
- JONES, Michael A., REYNOLDS, Kristy E. ve ARNOLD, Mark J. (2006), “*Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes*”, **Journal of Business Research**, S.59(9), ss.974-981.
- KACEN, Jacqueline J., HESS, James D. ve WALKER, Doug (2012), “*Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.19(6), ss.578-588.
- KACEN, Jacqueline J. ve LEE, Julie A. (2002), “*The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*”, **Journal of Consumer Psychology**, S.12(2), ss.163–176.
- KALLA, Supriya M. ve ARORA, Anu Priya (2011), “*Impulse Buying: A Literature Review*”, **Global Business Review**, S.12(1), ss.145-157.
- KARBASIVAR, Alireza ve YARAHMADI, Hasti (2011), “*Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*”, **Asian Journal of Business Management Studies**, S.2(4), ss.174-181.
- KHALAF, Simon (2015), “*Shopping, Productivity and Messaging Give Mobile Another Stunning Growth Year*”, **Flurry Analytics Blog**, <https://www.flurry.com/blog/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile/> (Erişim Tarihi: 05.06.2021).
- KIM, Jeonghye, YOON, Youngseog ve ZO, Hangjung (2015a), “*Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective*”, **Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) at AIS Electronic Library (AISeL)**, ss.1-10.
- KIM, Jiyeon (2003), “*College Students’ Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*”, **Master's Thesis**, The University of Georgia, Athens (Georgia).
- KIM, Seeun ve BAEK, Tae H. (2018), “*Examining the Antecedents and Consequences of Mobile App Engagement*”, **Telematics and Informatics**, S.35(1), ss.148-158.
- KIM, Su Jung, WANG, Rebecca Jen-Hui ve MALTHOUSE, Edward C. (2015b), “*The Effects of Adopting and Using a Brand’s Mobile Application on Customers’ Subsequent Purchase Behavior*”, **Journal of Interactive Marketing**, S.31, ss.28-41.
- KU, Edward C.S. ve CHEN, Chun-Der (2020), “*Flying on the Clouds: How Mobile Applications Enhance Impulsive Buying of Low Cost Carriers*”, **Service Business**, S.14(1), ss.23-45.
- KUMAR, Deepak S., PURANI, Keyoor ve VISWANATHAN, Shyam A. (2018), “*Influences of ‘Appscape’ on Mobile App Adoption and M-loyalty*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.45(September), ss.132-141.
- LEE, Changjoon ve LIM, So Youn (2020), “*Impact of Environmental Concern on Image of Internal GSCM Practices and Consumer Purchasing Behavior*”, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, S.7(6), ss.241-254.
- LEE, Thaemin, PARK, Cheol ve JUN, Jongkun (2014), “*Two Faces of Mobile Shopping*”, **International Journal of E-Business Research**, S.10(1), ss.15-32.
- LEE, Yoojung ve KIM, Hye Y. (2019), “*Consumer Need for Mobile App Atmospherics and its Relationships to Shopper Responses*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.51(October), ss.437-442.
- LIN, Sheng Wei ve LO, Louis Y. S. (2016), “*Evoking Online Consumer Impulse Buying Through Virtual Layout Schemes*”, **Behaviour and Information Technology**, S.35(1), 38-56.
- LIN, Yuan (2020), “*An Integrative Study on Impulse Buying*”, **Doctoral Thesis**, Durham University, Durham.

- LING, Lim P. ve YAZDANIFARD, Rashad (2015), “*What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Global*”, **Journal of Business and Management Research: E-Marketing**, S.15(5), ss.25-32.
- LIU, Huan, LOBSCHAT, Lara, VERHOEF, Peter C. ve ZHAO, Hong (2019), “*App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously*”, **Journal of Interactive Marketing**, S.47, ss.16-34.
- LIU, Qihua ve ZHANG, Fuguo (2019), “*Study on the Influencing Factors of Mobile Users’ Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity*”, **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, S.17(2), ss.88-101.
- LIU, Shengnan ve XIAO, Liang (2018), “*Research on the Influence of Website Characteristics on Consumers’ Impulsive Purchase Intention*”, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)**, S.182, ss.743-748.
- LIU, Yang, LI, Qi, EDU, Tudor, JOZSA, Laszlo ve NEGRICEA, Costel I. (2020), “*Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants*”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, S.32(7), ss.1565-1587.
- LIU, Yong, LI, Hongxiu ve HU, Feng (2013), “*Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions*”, **Decision Support Systems**, S.55(3), ss.829-837.
- LIU, Zhichao ve LU, Zhouwei (2017), “*Research on Influence of Shopping APP’s Characteristic on Consumer’s Impulse Buying*”, **Modern Economy**, S.08(12), ss.1484-1498.
- LOIACONO, Eleanor, CHEN, Daniel ve GOODHUE, Dale (2002), “*Webqual Revisited : Predicting the Intent to Reuse a Website*”, **Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings**, ss.301-309.
- MA, Wei Chen (2013), “*To Buy or Not to Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*”, **Doctoral Thesis**, Durham University, Durham.
- MAGRATH, Victoria ve McCORMICK, Helen (2013), “*Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps*”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, S.17(1), ss.115–134.
- MATHUR, Shipra (2019), “*A Review of Impulse Buying Behavior: Definition and Affecting Factors*”, **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, S.6(6), ss.270-275.
- MCLEAN, Graeme, OSEI-FRIMPONG, Kofi, AL-NABHANI, Khalid ve MARRIOTT, Hannah (2020), “*Examining Consumer Attitudes Towards Retailers’ M-Commerce Mobile Applications-An Initial Adoption vs. Continuous Use Perspective*”, **Journal of Business Research**, S.106(August), ss.139-157.
- MEHRA, Aashish, PAUL, Justin ve KAURAV, Rahul P. S. (2021), “*Determinants of Mobile Apps Adoption Among Young Adults: Theoretical Extension and Analysis*”, **Journal of Marketing Communications**, S.27(5), ss.481-509.
- MEHRABIAN, Albert. ve RUSSELL, James A. (1974), **An Approach to Environmental Psychology**, MIT Press, Cambridge (US).
- MEOLA, Adrew (2020), “*Rise of M-Commerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2021*”, **Insider Intelligence eMarketer** (E-Article), <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stat> (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- MIN, Jae H. J., CHANG, Hyo J. J., JAI, Tun M. C. ve ZIEGLER, Morgan (2019), “*The Effects of Celebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior*”, **Fashion and Textiles**, S.6(10), ss.1-19.
- MINIERO, Giulia, RURALE, Andrea ve ADDIS, Michela (2014), “*Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment Giulia*”, **Psychology & Marketing**, S.31(8), ss.628-634.
- MOON, Yun Ji (2016), “*Consumer’s Shopping Values for E-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality*”, **International Journal of u- and e- Service, Science and Technology**, S.9(2), ss.331-342.

- MURUGANANTHAM, Ganesan ve BHAKAT, Ravi S. (2013), “A Review of Impulse Buying Behavior”, **International Journal of Marketing Studies**, S.5(3), ss.149-160.
- NARANG, Unnati ve SHANKAR, Venkatesh (2019), “Mobile App Introduction and Online and Offline Purchases and Product Returns”, **Marketing Science**, S.38(5), ss.756-772.
- NATARAJAN, Thamaraiselvan, BALASUBRAMANIAN, Senthil A. ve KASILINGAM, Dharun L. (2017), “Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and its Influence on Price Sensitivity”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.37(February), ss.8-22.
- NATARAJAN, Thamaraiselvan, BALASUBRAMANIAN, Senthil A. ve KASILINGAM, Dharun L. (2018), “The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications”, **Technology in Society**, S.53, ss.79-90.
- NEVES, Jacinta A. (2016), “Factors Influencing Impulse Buying Behaviour Amongst Generation Y Students”, **Doctoral Thesis**, North-West University, South Africa.
- NEWARK, Charles (2011), “Mobile Apps Put the Web in Their Rearview Mirror”, **Flurry Analytics Blog**, <https://www.flurry.com/blog/post/113367503685/mobile-apps-put-the-web-in-their-rear-view-mirror> (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- NURLINDA, Raden A ve CHRISTINA, Desi (2020), “Peran Positve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada”, **Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT**, S.5(1), ss.231-244.
- PANDEY, Abhishek ve BHARTIY, Krishna K. (2019), “A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying”, **International Journal of Research in Engineering, Science and Management**, S.2(2), ss.842-846.
- PANTANO, Eleonora ve PRIPORAS, Constantinos V. (2016), “The Effect of Mobile Retailing on Consumers’ Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective”, **Computers in Human Behavior**, S.61, ss.548-555.
- PAPPAS, Ilias O., KOUROUTHANASSIS, Panos E., GIANNAKOS, Michail N. ve CHRISSIKOPOULOS, Vassilios (2014), “Shiny Happy People Buying: The Role of Emotions on Personalized E-Shopping”, **Electronic Markets**, S.24(3), ss.193-206.
- PARBOTEEAH, D. Veena, VALACICH, Joseph S. ve WELLS, John D. (2009), “The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively”, **Information Systems Research**, S.20(1), ss.60–78.
- PARK, Eun J., KIM, Eun Y. ve FORNEY, Judith C. (2006), “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, S.10(4), ss.433-446.
- PILEWSKI, Shana (2020), “50 Research-Backed Web Personalization Statistics”, **Dynamic Yield** (E-Article), <https://www.dynamicyield.com/article/50-most-important-dynamicyield-personalization-stats/> (Erişim Tarihi: 02.07.2021)
- PORAT, Talya ve TRACTINSKY, Noam (2012), “It’s a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers’ Emotions and Attitudes”, **Human-Computer Interaction**, S.27(3), ss.235–276.
- PRASHAR, Sanjeev, SAI, Vijay T. ve PARSAD, Chandan (2017), “Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework”, **Vikalpa**, S.42(1), ss.1-18.
- RATTANABURI, Konrawan ve VONGURAI, Rawin (2021), “Factors Influencing Actual Usage of Mobile Shopping Applications: Generation Y in Thailand”, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, S.8(1), ss.901-913.
- REDINE, Artem, DESHPANDE, Sameer, JEBARAJAKIRTHY, Charles ve SURACHARTKUMTONKUN, Jiraporn (2023), “Impulse Buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions”, **International Journal of Consumer Studies**, S.47(1), ss.3-41.
- ROOK, Dennis W. (1987), “The Buying Impulse”, **Journal of Consumer Research**, S.14(2), ss.189-199.

- ROOK, Dennis W. ve FISHER, Robert J. (1995), “*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*”, **Journal of Consumer Research**, S.22(3), ss.305-313.
- ROOK, Dennis W. ve GARDNER, P. Meryl (1993), “*In the Mood : Impulse Buying’s Affective Antecedents*”, **Research in Consumer Behavior**, S.6(7), ss.1-28.
- RUSSELL, James A. ve PRATT, Geraldine (1980), “*A Description of the Affective Quality Attributed to Environments*”, **Journal of Personality and Social Psychology**, S.38(2), ss.311-322.
- SARKAR, Subhro, KHARE, Arpita ve SADACHAR, Amrut (2020), “*Influence of Consumer Decision-Making Styles on Use of Mobile Shopping Applications*”, **Benchmarking**, S.27(1), ss.1-20.
- SHEN, Kathy N. ve KHALIFA, Mohamed (2012), “*System Design Effects on Online Impulse Buying*”, **Internet Research**, S.22(4), ss.396-425.
- SIRHINDI, Amna (2010), “*A Critical Review of in-Store and Online Impulse Purchase Behavior*”, **Master's Thesis**, Oklahoma State University, Oklahoma (US).
- SONG, Hyo G., CHUNG, Namho ve KOO, Chulmo (2015), “*Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message*”, **Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS Proceedings**, ss.113-127.
- STATISTA (2022), “*Shooping-Turkey*”, **Statistical Publishing Associates** (E-Static), <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/shopping/turkey> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- STATISTA (2023), “*Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023*”, **Statistical Publishing Associates** (E-Static), <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/> (Erişim Tarihi: 17.09.2023)
- SUN, Tianshu, SHI, Lanfei, VISWANATHAN, Siva ve ZHELEVA, Elena (2019), “*Motivating Effective Mobile App Adoptions: Evidence from a Large-Scale Randomized Field Experiment*”, **Information Systems Research**, S.30(2), ss.523-539.
- TAI, Susan H. C. ve FUNG, Agnes M. C. (1997), “*Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behaviour*”, **International Journal of Phytoremediation**, S.21(1), ss.311-337.
- TARUTE, Asta, NIKOU, Shahrokh ve GATAUTIS, Rimantas (2017), “*Mobile Application Driven Consumer Engagement*”, **Telematics and Informatics**, S.34(4), ss.145-156.
- TOJIB, Dewi ve TSARENKO, Yelena (2012), “*Post-Adoption Modeling of Advanced Mobile Service Use*”, **Journal of Business Research**, S.65(7), ss.922-928.
- TÜİK – TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2023), “*TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*”, **TÜİK Kurumsal Web Sayfası**, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634%0Ahttps://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633> (Erişim Tarihi: 17.09.2023).
- VAN NOORT, Guda ve VAN REIJMERSDAL, Eva A. (2019), “*Branded Apps: Explaining Effects of Brands’ Mobile Phone Applications on Brand Responses*”, **Journal of Interactive Marketing**, S.45, ss.16-26.
- VENKATESH, Viswanath ve DAVIS, Fred D. (1996), “*A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*”, **Decision Sciences**, S.27(3), ss.451-481.
- VERPLANKEN, Bas, HERABADI, Astrid G., PERRY, Judith A. ve SILVERA, David H. (2005), “*Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating*”, **Psychology and Health**, S.20(4), ss.429-441.
- VIRVILAITĚ, Regina, SALADIENĚ, Violeta ve ŽVINKLYTĚ, Jurate (2011), “*The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing*”, **Economics and Management**, S.16, ss.1329-1336.
- WANG, Rebecca J. H. (2020), “*Branded Mobile Application Adoption and Customer Engagement Behavior*”, **Computers in Human Behavior**, S.106(December 2019), ss.1-15.
- WEINBERG, Peter ve GOTTWALD, Wolfgang (1982), “*Impulsive Consumer Buying as Result of Emotions*”, **Journal of Business Research**, S.10(1), ss.43-57.



- WELLS, John D., PARBOTEEAH, D. Veena ve VALACICH, Joseph S. (2011), “*Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*”, **Journal of the Association for Information Systems**, S.12(1), ss.32-56.
- WONG, Ken Kwong-Kay (2013), “*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*”, **Marketing Bulletin**, S.24(1), ss.1-32.
- WU, Yi, XIN, Liwei, LI, Dahui, YU, Jie ve GUO, Junpeng (2021), “*How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment*”, **Information and Management**, S.58(1), ss.1-10.
- XIAO, Sarah H. ve NICHOLSON, Michael (2013), “*A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature*”, **International Journal of Management Reviews**, S.15(3), ss.333-356.
- XU, Misha (2018), “*The Effect of Social Norms on Bribe Offers*”, **Doktora Tezi**, University of Birmingham, Birmingham (UK).
- XU, Yingjiao (2007), “*Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying*”, **Journal of Shopping Center Research**, S.14(1), ss.39-56.
- YANG, Feng, TANG, Jing, MEN, Jinqi ve ZHENG, Xiabing (2021), “*Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.63(July), ss.(102683).
- YASSIN, Cherouk A. A. H. (2019), “*Understanding Impulse Buying Behaviour: The Role of Promotions, Emotions and Cognitive Dissonance*”, **Doctoral Thesis**, Universidade do Minho, Portugal.
- YOUN, Seounmi ve FABER, Ronald J. (2000), “*Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*”, **Advances in Consumer Research**, S.27, ss.179-185.
- YÜKSEL, Atila (2007), “*Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours*”, **Tourism Management**, S.28(1), ss.58-69.
- ZHAO, Yang, LI, Yixuan, WANG, Ning, ZHOU, Ruoxin ve LUO, Xin (Robert) (2021), “*A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level*”, **Information Systems Frontiers**, S.24, ss.1667-1688(1-22).
- ZHENG, Xiabing, MEN, Jinqi, YANG, Feng ve GONG, Xiuyuan (2019), “*Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing*”, **International Journal of Information Management**, S.48, ss.151-160.
- ZHU, Ge, SO, Kevin KAM, Fung ve HUDSON, Simon (2017), “*Inside the Sharing Economy: Understanding Consumer Motivations Behind the Adoption of Mobile Applications*”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, S.29(9), ss.2218-2239.

