

Plansız Satın Alma Davranışı: Akış Deneyiminin ve Satış Geliştirme Çabalarının Aracılık Rollerini*

İlknur SARAL¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9099-9633

Öz: Bu çalışmada, plansız satın alma davranışında tüketicilerin boş zamanlarda sıkılma algılarının, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimlerinin, satış geliştirme çabalarının, akış deneyimin ve tutumluluğun rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, akıllı telefonlarında mobil alışveriş uygulaması bulunan ve mobil alışveriş uygulamasını kullanarak internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ve çevrimiçi anket yöntemi ile 407 katılımcıya ulaşılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, boş zamanlarında sıkılan tüketiciler isimlerinin yer aldığı mobil alışveriş uygulamalarından gelen bildirimleri daha fazla okumaktadır. Boş zamanlarında sıkılan tüketiciler akıllı telefon kullanımına yönelerek akış deneyimi yaşamakta, bu durum da tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. Tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarındaki satış geliştirme çabalarıyla karşılaştıklarında uygulama üzerinde indirimlere ve fırsatlara kendilerini kaptırarak akış deneyimi yaşamakta ve akış deneyimi de onları plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. Ayrıca, mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. Ancak, tutumlu tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının azaldığı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zamanlarda Sıkılma Algısı, Akış Deneyimi, Mobil Alışveriş Uygulamaları, Tutumluluk, Plansız Satın Alma

Jel Kodları: M30, M31, M37

Impulsive Buying: The Mediating Roles of Flow Experience and Sales Promotions

Abstract: This study aimed to examine the role of consumers' perception of leisure boredom, personalised and incentivised advertising notifications of mobile shopping applications, sales promotions, flow experience, and frugality in impulsive buying. The sample of the study is consumers living in Türkiye who have a mobile shopping application on their smartphones and who shop online using a mobile shopping application. 407 participants were reached with the convenience sampling method and an online survey method. As a result of partial least squares structural equation modelling, consumers who are bored in their leisure read notifications from mobile shopping applications that include their names more. Consumers who are bored in their leisure tend to use smartphones and experience flow, which leads consumers to impulsive buying. When consumers encounter sales promotions in mobile shopping applications, they experience a flow experience by getting carried away by discounts and opportunities on the application, and the flow experience leads them to impulsive buying. In addition, incentivised advertising notifications of mobile shopping applications lead consumers to impulsive buying. However, it can be said that impulsive buying decreases frugal consumers.

Keywords: Leisure Boredom, Flow Experience, Mobile Shopping Applications, Frugality, Impulsive Buying

Jel Codes: M30, M31, M37

Atıf: Saral, İ. (2025). Plansız satın alma davranışı: Akış deneyiminin ve satış geliştirme çabalarının aracılık rolleri. *Fiscaeconomia*, 9(4), 2229-2251. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1674564>

Geliş Tarihi: 12.04.2025

Kabul Tarihi: 03.09.2025



Telif Hakkı: © 2025. (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

* Bu çalışma için etik onay, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 08.01.2025 tarih, 2025/1 toplantı ve GO 2025/995 numaralı karar olarak alınmıştır.

1. Giriş

Pazarlama iletişiminde, mobil ortamın bir araç olarak kullanılması mobil pazarlamayı ifade etmektedir (Leppäniemi vd., 2006). Tüketicilerin mobil kullanım verileri, mobil pazarlama stratejilerinde alakalı, kişiselleştirilmiş ve zamanında hedefli uygulamalar ve kampanyalar hazırlamada fayda sağlamaktadır (Tong vd., 2020). Ayrıca, mobil pazarlama iletişimin, ilişki kurmanın ve müşteri desteğinin yanında tanıtım faaliyetleri de sunmaktadır (Shankar & Balasubramanian, 2009). Böylece, mobil pazarlama işletmelerin hedef kitesindeki tüketicilerle daha etkin iletişim kurmasını sağlayarak yeni fırsatların doğmasına ortam hazırlamaktadır. Bu fırsatlar ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karmasının tüm unsurlarında mobil pazarlamanın önemli ve olumlu etkiler yaratmasını sağlamaktadır. Bu olumlu etkiler mobil pazarlamanın etkileşimli bilgi edinme ve kişiselleştirilmiş uygulamalar sunma konusundaki yeteneğini yansıtmaktadır (Smutkupt vd., 2010).

Mobil pazarlama, satın alma arzusu yaratma ve daha fazla satın almayı sağlama amacıyla zaman ve yer sınırlaması olmadan ürünle ilgili reklamları iletme, reklamların etkinliğini ölçme, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama uygulamalarının daha etkin yürütülmesini sağlama gibi faaliyetleri yerine getirmektedir (Karaca & Gülmez, 2010). Mobil pazarlama, mobil teknoloji uygulamalarının gelişimi ile tüketici davranışlarını yoğun bir şekilde etkilemiştir (Wu & Ye, 2013). Bu etki tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında da gözlenmiştir. İnternet sayesinde tüketiciler ürüne yönelik fiyatlara ve bilgilere kolay bir şekilde erişmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. Bu kolaylık ve mobil pazarlamanın sunduğu avantajlı fırsatlar, tüketicilerin daha rasyonel satın alımlar yapması konusunda beklenti yaratmaktadır. Ancak, tüketiciler çevrimiçi alışverişlerini rasyonel tutumlar yerine daha çok plansız satın almalar ekseninde yapmaktadır (İttaqullah vd., 2020). Diğer bir ifadeyle, birçok tüketici herhangi bir planlama yapmadan ürün satın almaktadır. Bu konu üzerine öncü çalışmalardan biri DuPont Şirketi'nin Film Division tarafından yapılan tüketicilerin süpermarketteki ürün satın alımları ile ilgilidir. Bu çalışmada, markete girmeden önce tüketicilere satın almak istedikleri ürünlerin neler olduğu ve marketten çıktıktan sonra tüketicilerin hangi ürünleri satın aldıkları sorulmaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerden ziyade daha çok önceden satın almayı belirtmedikleri plansız satın almalar yaptığı tespit edilmiştir (Stern, 1962). Plansız satın alma davranışının artışında çevrimiçi alışverişin tüketicilerin günlük rutinlerinden biri haline gelmesi, alışverişin daha basit bir hal alması ve tüketicilerin daha fazla satış geliştirme uyaranları ile karşı karşıya kalması etken olabilmektedir (Zheng vd., 2013). Bu bakımdan, plansız satın alma davranışının kişilik, konum, ekonomik, kültürel ve zaman gibi birçok faktörden etkilendiği söylenebilmektedir (Stern, 1962). Ayrıca, plansız satın alma davranışı hedonik anlamda karmaşıklığı da barındırabilmektedir (Rook, 1987). Bu karmaşıklığı netleştirmek ve literatürü genişletmek amacıyla plansız satın alma davranışı satış geliştirme çabaları, mobil alışveriş uygulamalarının reklam bildirimleri, boş zamanlarda sıkılma algıları, akış deneyimi ve tutumluluk açısından ele alınmaktadır.

Mobil pazarlamanın aktif şekilde yürütüldüğü çevrimiçi alışveriş ortamı, can sıkıntısı yaşayan tüketicilerin vakit geçirmesi sağlayan bir ortama dönüşmekte ve plansız satın almayı yönlendirecek teşvik araçları barındırabilmektedir (Xue vd., 2024). Can sıkıntısı ise en iyi deneyim ile kişinin algısındaki deneyim arasındaki uyumsuzlukla ilişkili bir zihin ya da olumsuz ruh halini yansıtan bir durumdur (Iso-Ahola & Weissinger, 1990). Bu araştırma kapsamında incelenen boş zamanlarda sıkılma algısı ise bir kişinin ilgisini çekmediği ya da yalnız başına yapabileceği bir durum esnasında yaşadığı tatminsizliği ifade etmektedir (Kara vd., 2014). Mobil teknolojilerin barındırdığı aşırı bilgi, akıllı telefon kullanımı ve anlam arayışı tüketicilerin sıkılma algılarını arttırmakta ve tüketici davranışını etkileyebilen önemli değişkenlerden biri olmaktadır (Ranki, 2016). Buna yönelik olarak boş zamanlarında sıkılan tüketicilerin mobil pazarlamayı barındıran akıllı telefon içerikleri ile etkileşime girme düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Pielot vd., 2015). Dolayısıyla, sıkılma algılarına sahip tüketiciler monotonluğu

bozabilecek ücretsiz teslimat, kolay erişim ve fiyat gibi birçok uyarıcılardan etkilenebilmektedir (Sundström vd., 2019). Can sıkıntısı eğiliminin plansız satın alma üzerinde etki gösterdiği Bozacı (2020), Sundström vd. (2019) ve Jiahui vd. (2022) tarafından tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, plansız satın alma davranışında tüketicilerin boş zamanlarında sıkılma algılarının etki gösterebileceği ileri sürülmektedir.

Tüketicilerin uyarıcı arayışına girdiği boş zamanlarda sıkılma durumları, tüketicilerin uyarıcılar ile karşılaşması için yaygın şekilde telefonlarına yönelmesine neden olmaktadır (Pielot vd., 2015). Böylece, sıkılan ve anlam eksikliği hissedilen tüketiciler bir bilgi arama, sosyalleşme veya eğlence gibi amaçlarla akıllı telefon kullanarak akış deneyimi yaşamaktadır (Leung, 2020). Bu noktada, akış deneyimi ise yapılan bir işe yoğun şekilde ilgi duyma durumudur. Bu yoğun ilgiden dolayı kişi yaptığı işe odaklanarak tüm dikkatini vermekte ve o iş dışındaki tüm uyaranlara kapalı olmaktadır. Bu esnada ilgi ve dikkat şimdiki zamana verildiği için geçmişe ve geleceğe yönelik dikkat ve ilgi oluşmaz. Bu durum akış deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Csikszentmihalyi & Asakawa, 2016). Bunun yanı sıra, literatüre göre akış deneyiminin tanımında kendini verme, zorluklarla mücadele, motive olmuş hissetme, bilişsel ve psikolojik bir durum olduğu da belirtilmektedir (Turan, 2019). Yoğun konsantrasyonun yanında keyifle de nitelendirilen akışın keşifsel kullanım ve dolayısıyla bilgisayar kullanımı ile ilişkili olduğu da ifade edilmektedir (Ghani & Deshpande, 1994). Buna yönelik olarak, akıllı telefona aşırı bağlanmanın akış deneyimi olduğu, böylece akıllı telefonla yaşanan akış deneyiminin çevrimiçi plansız satın almada olumlu yönde etkisi olduğu belirtilmektedir (Berk vd., 2024). Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin boş zamanlardaki sıkılma algılarının akıllı telefonla yaşanan akış deneyiminde etki gösterebileceği, akış deneyiminin de plansız satın alma davranışını etkileyebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının reklam bildirimlerine ve satış geliştirme çabalarına boş zamanlarında sıkılma algılarından dolayı daha fazla dikkatini verebileceği, bu dikkat sonucu kişiselleştirilmiş, teşvik edici reklam bildirimlerine ve kupon, indirim, kampanya gibi satış geliştirme çabalarına kendilerini daha da yoğunlaştırarak akış deneyimi yaşayabileceği ileri sürülmektedir. Böylece, tüketicilerin akış deneyimi ile plansız satın alma davranışı sergileyebilecekleri bu çalışmada ileri sürülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında bir diğer önemli değişken olabilen tutumluluk (Kumar vd., 2023), kişinin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmesi için ürün satın alma ve kullanma konusunda yaptığı kısa vadeli fedakarlıklardır (Lastovicka vd., 1999). Tutumluluğun plansız satın alma ile negatif bir ilişki gösterdiği (Shoham vd., 2017) ve düşük tüketim harcamaları ile ön plana çıktığı belirtilmektedir (Kumar vd., 2023). Tutumlu tüketicilerin plansız satın alma davranışlarından ziyade daha planlanmış satın alma davranışlarının olabileceği düşünüldüğünden, bu çalışmada plansız satın alma davranışında tutumluluğun olumsuz yönde bir etkisi olabileceği ileri sürülmektedir. Ayrıca, tutumlu tüketicilerin tüketim konusunda tasarruf etme ve fedakârlık yapma eğilimlerinden dolayı, mobil alışveriş uygulamalarının reklam bildirimlerine ve satış geliştirme çabalarına daha temkinli yaklaşabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan, mobil alışveriş uygulamalarının reklam bildirimlerinin ve satış geliştirme çabalarının tutumluluk üzerinde olumsuz yönde etkisi olabileceği çalışmada ileri sürülmektedir.

Mobil pazarlama ekseninde alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimleri ile satış geliştirme çabaları tüketicilerin satın alma davranışı ve tutumları açısından incelenmesiyle bazı çalışmalara konu edinmiştir (Kacen vd., 2012; Zheng vd., 2013; Kim & Han, 2014; Akram vd., 2018; Aslam vd., 2021; Armağan, 2022; Temel & Armağan, 2022, Çelik vd., 2024). Bu çalışmada ise plansız satın alma davranışında tüketicilerin boş zamanlarda sıkılma algılarının, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimlerinin, satış geliştirme çabalarının, akış deneyimin ve tutumluluğun rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma sunduğu model ve değişkenleri ile özgün olduğunu, teoriye ve uygulamaya katkı sağlayacağını ileri sürebilmektedir.

2. Literatür Araştırması

Kişinin içinde bulunduğu bir durum ya da bir faaliyette anlamın olmadığını fark etmesi can sıkıntısı yaşamasına neden olmaktadır. Çünkü anlam içermeyen bir faaliyet veya durum kişiye ilgi çekici gelmeyerek ilginç bir şeye yönelme ihtiyacı duymasına ve huzursuz bir duygu hissetmesine yol açmaktadır. Can sıkıntısı olarak ifade edilen bu durum, duygusal bir anlam yokluğudur (Barbalet, 1999).

İlgisizlik, monotonluk, bıkkınlık ve sıkıcılık gibi kelimeleri çağrıştıran can sıkıntısı, bir kişinin herhangi bir faaliyete yönelik konsantrasyonunda zorluk ve ilgi eksikliği yaşadığı geçici ve hoş olmayan duygusal bir durumunu ifade etmektedir (Conrad, 1997). Dolayısıyla, can sıkıntısı ilginin ve anlamın eksikliğinde meydana gelen olumsuz bir deneyimdir (Struk vd., 2017). Can sıkıntısı boş zamanla ve boş zamanın artmasıyla ilişkilidir. Çünkü can sıkıntısı, kişinin çalışmadığı zaman olan boş zamanda daha kolay bir şekilde deneyimlenmektedir (Conrad, 1997). Bu bakımdan, boş zamanlarda sıkılma çok fazla zamanın ve çok az yapılacak şeyin olması şeklinde birbirine bağımlı iki algıdan kaynaklanabilmektedir (Iso-Ahola & Weissinger, 1990).

Boş zamanlarında sıkıntı hisseden tüketiciler mobil ortamda gezinerek mobil pazarlamanın teşvik edici uyarıcıları ile karşılaşabilmektedir (Xue vd., 2024). Mobil bir ortamda, mobil bir cihaz aracılığıyla işletme ve tüketiciler arasında karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim ve ürüne yönelik teklifin tanıtımı mobil pazarlama olarak ifade edilmektedir (Shankar & Balasubramanian, 2009). Mobil bir ortam olan akıllı telefonlarda, tüketicilerle mobil alışveriş uygulamaları ile etkileşimli iletişim kurulabilmekte ve bildirimlerle ürüne yönelik teklif tanıtımı yapılabilmektedir. Bu bildirimler satış geliştirme çabaları, kişiselleştirme ve teşvik edici özellikleri barındırabilmektedir. Satış geliştirme çabaları tüketicilerin davranışlarında geçici, parasal ya da parasal olmayan teşviklerle bir etki sağlamaktır (Chandon vd., 2000). Bunun yanı sıra, mobil pazarlamada mobil uygulama içi, SMS, anlık bildirimler gibi mobil kanallar yoluyla ve zaman, konum gibi bağlamlardan yararlanılarak tüketicilere kişiselleştirilmiş ve oldukça alakalı içerikler sunulabilmektedir (Tong vd., 2020). Böylece, reklam mesajlarının ve mobil uygulama içeriklerinin kişiselleştirilmesi doğru tüketiciye doğru mesajın ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Çelik vd., 2024). Satış geliştirme çabaları, mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici ve kişiselleştirilmiş olması tüketicilerin boş zamanlarındaki sıkılma algılarından yararlanılarak dikkatlerini çekebileceği bu çalışmada düşünülmektedir. Buna yönelik olarak, Sundström vd. (2019), tüketicilerin can sıkıntılarını ve monotonluğu bozan tetikleyici unsurlara cevap verdiklerini belirtmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin sıkıldıklarında ücretsiz teslimat, fiyat ve kolay erişim gibi bazı uyaranlardan kolay bir şekilde uyarılabildiğini belirtmişlerdir. Can sıkıntısının yol açtığı anlam ve ilgi eksikliğini gidermek amacıyla durum ya da davranışlarını değiştirmeye tüketicilerin motive olduğu (Struk vd., 2017) düşünüldüğünde, çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Boş zamanlarda sıkılma algısının satış geliştirme çabaları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun satış geliştirme çabaları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun satış geliştirme çabaları üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Boş zamanlarda sıkılma algısının mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Boş zamanlarda sıkılma algısının mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Dürtüsellik, insanın temel bir özelliğidir ve satın alma davranışlarında da kendini gösterebilmektedir. Satın almada ortaya çıkan dürtüsellik, plansız satın alma davranışı olarak adlandırılmakta ve tüketicinin düşünmeden, ani ve plansız bir şekilde satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak plansız satın almada tüketiciler, alışveriş listelerine ani ve beklenmedik ürünleri ekleyerek plansız bir şekilde uyarılara açık olmaktadır (Rook & Fisher, 1995). Dolayısıyla, plansız satın alma önceden planlanmayan satın alımları ifade etmektedir (Stern, 1962). Çünkü plansız satın almada tüketici herhangi bir ürünü hemen satın alabilmek için güçlü, sürekli ve ani bir dürtü yaşamaktadır (Rook, 1987). Bu bakımdan, plansız satın almada önceden bir alışveriş niyeti yoktur, satın alma davranışı dürtüsel bir şekilde ani, anında, kendiliğinden ve çok düşünmeden gerçekleşmektedir (Beatty & Ferrell, 1998). Ayrıca, satın alma davranışının daha az fiziksel ya da zihinsel çaba, para ve zaman harcaması gibi kolay bir şekilde gerçekleşme durumu varsa, tüketicilerin plansız satın alma ihtimalleri daha yüksek olabilmektedir (Stern, 1962).

İnsanların can sıkıntıları sonucundaki anlamsızlığı gidermek yönündeki çabalarında artan bir dürtüsellik bulunmaktadır. Dolayısıyla, can sıkıntılarının yüksek olması yüksek dürtüsellik düzeyleriyle de ilişkili olabilmektedir (Moynihan vd., 2017). Bu nedenle, yüksek düzeyde can sıkıntısının daha fazla satın alma davranışına yol açtığı belirtilirken (Cañete vd., 2022), plansız satın alma davranışının da can sıkıntısından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Sundström vd., 2019; Bozaci, 2020). Boş zamanlarda sıkılma algısının plansız satın alma davranışına yol açabileceğine yönelik dördüncü hipotez şu şekildedir:

H₄: Boş zamanlarda sıkılma algısının plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bir kişinin hedefine ulaşmasında herhangi bir tehdit ya da zorluk olmadan dikkatini verebilmesi ve bilincini organize edebilmesi durumunda akış deneyimi yaşanmaktadır. Bu deneyimde, kişi niyetini, duygusunu, düşüncelerini ve duygusunu hedefe odaklandırıp konsantr olabiliyorsa psikik enerjisini kontrol ederek bilincine düzen katabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Herhangi bir zorlu aktivitelere katılma esnasında yaşanan yoğun psikolojik durum da akış deneyimi olarak görülmektedir (Heo vd., 2010). Dolayısıyla, akış deneyimi bir kişinin bir işe tamamen dalması durumudur (Demerouti vd., 2012). Böylece, akış deneyiminde işe tamamen dâhil olan kişi, canlandırıcı ve keyifli bir şekilde deneyim yaşayabilmektedir (Csikszentmihalyi & Asakawa, 2016).

İnsanların her zaman ve her yerde yanlarında akıllı telefon bulundurması, boş zamanlarda sıkılan kişiler için zaman geçirmelerinde bir araç olmuştur (Leung, 2020). Sorunlu dijital medya, akıllı telefon ve internet kullanımında can sıkıntısının etkili olduğu belirtilmektedir (Elhai vd., 2018; Camerini vd., 2023). Bu bakımdan, sıkıldığını hisseden, anlam eksikliği yaşayan ve boş zamanlarının daha da uzun sürmesini isteyen kişilerin bilgi arama, sosyalleşme ve eğlence amacıyla akıllı telefon kullandıkları zaman akış deneyimi yaşadıkları ileri sürülmektedir (Leung, 2020). Literatür bulguları ekseninde beşinci hipotez şöyledir:

H₅: Boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun akış deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun akış deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Akış deneyimi, tüketici memnuniyetinde bir artışa katkı sağlayabilmektedir (Lee, Ha & Johnson, 2019). Akış deneyiminin konsantrasyon ve keyif boyutlarının çevrimiçi satın alma niyetini ve çevrimiçi mağazayı tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirtilmektedir (Ettis, 2017). Akış deneyiminin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu etki gösterdiğini belirten çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Hsu vd., 2012; Shahpasandi vd., 2020; Bao & Yang, 2022; Hoang & Khoa, 2022; Temel & Armağan, 2022; Sağtaş, 2023; Wingdes & Luwuk, 2023; Berk vd., 2024). Literatürdeki çalışma bulguları kapsamında altıncı hipotez şöyle belirtilmiştir:

H₆: Akış deneyiminin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

De Keyzer vd. (2015), Facebook reklamlarına tıklama niyetinin üzerinde kişiselleştirilmiş reklam algısının olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aydın (2018), Facebook reklamlarının kişiselleştirilmesinin reklam değeri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu çalışmasında belirtmiştir. Boon vd. (2019) kişiselleştirilmiş mobil reklamın, Huq vd. (2015) ise teşvik edici mobil reklamın mobil reklamcılık tutumunda bir etki gösterdiğini ifade etmiştir. Kim & Han (2014), reklam değerinin ve akış deneyiminin teşviklerle olumlu bir ilişki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Literatürdeki bulgular yanında, bir medyadan keyif alma, medya mesajın içeriği ve tüketicilerin mesajın yorumlaması ile ilgili yetenekleri dengeli olduğunda akış deneyiminin ortaya çıktığı da belirtilmektedir (Sherry, 2004). Dolayısıyla, reklam bildirimlerin ve satış geliştirme çabalarının akış deneyimini etkileyebileceği literatür ekseninde ileri sürülebilmektedir. Çalışmanın diğer hipotezleri şöyledir:

H₇: Satış geliştirme çabalarının akış deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin akış deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin akış deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Satış geliştirme çabaları, işletmenin reklam stratejilerinde ve çevrimiçi alışverişte dikkate değer bir role sahip olarak ihtiyaçları canlandırmakta ve ürünün hemen satın alınmasını teşvik etmektedir (Akram vd., 2018). Bu nedenle, satış büyümesinin temel kaynağı olan satış geliştirme çabaları hem planlanmış satın alımları artırabilir hem de plansız satın alımları teşvik edebilir (Zheng vd., 2013). Duygusal anlamda çekici olan ürünlere tüketicilerin dikkatlerini çeken satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışını teşvik etmede etkili olduğu belirtilmektedir (Kacen vd., 2012). Dolayısıyla, satış geliştirme çabalarının çevrimiçi plansız satın almayı etkilediği ifade edilmektedir (Akram vd., 2018). Reklamların kişiselleştirilmiş algılanması çevrimiçi plansız satın alma davranışında olumlu bir etki göstermektedir (Aslam vd., 2021). Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerindeki reklam mesajında yer alan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma ihtimalini artırdığı, teşvik edici ve kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin çevrimiçi plansız satın almada olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Çelik vd., 2024). Bu bakımdan, çalışmanın diğer hipotezleri şu şekildedir:

H₁₀: Satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₁: Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₂: Mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Aydin (2018), kişiselleştirilmiş Facebook reklamlarının sosyal medya reklam tutumu üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu çalışmasında belirtmiştir. Leung (2020), tüketicilerin can sıkıntısı hissettiklerinde ve boş zamanlarının daha da uzun sürmesini arzuladıklarında bilgi arama, sosyalleşme ve eğlence amacıyla akıllı telefon kullandıklarını, böylece akış deneyimi yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak satış geliştirme çabalarının, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimlerinin boş zamanlarda sıkılma algısı ile akış deneyimi arasında aracılık rolü (dolaylı etki) olduğu bu çalışmada ileri sürülmektedir. Bu yönde geliştirilen hipotezler şöyledir:

H₁₃: Boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerine etkisinde satış geliştirme çabalarının aracılık rolü vardır.

H_{13a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun akış deneyimi üzerine etkisinde satış geliştirme çabalarının aracılık rolü vardır.

H_{13b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun akış deneyimi üzerine etkisinde satış geliştirme çabalarının aracılık rolü vardır.

H₁₄: Boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin aracılık rolü vardır.

H_{14a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin aracılık rolü vardır.

H_{14b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin aracılık rolü vardır.

H₁₅: Boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin aracılık rolü vardır.

H_{15a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin aracılık rolü vardır.

H_{15b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin aracılık rolü vardır.

Berk vd. (2024), ruh düzenlemenin ve akıllı telefon bağımlılığının çevrimiçi plansız satın alma davranışına etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Sundström vd. (2019), can sıkıntısı yaşayan tüketicilerin can sıkıntılarını ve monotonluklarını giderecek ücretsiz teslimat, fiyat ve kolay erişim gibi tetikleyicilere yanıt verdiklerini ve kolayca etkilendiklerini, sonucunda da plansız satın almanın gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Temel & Armağan (2022), satış geliştirme çabaları ile plansız satın alma arasında akış deneyiminin aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Kim & Han (2014) reklam değeri ve teşvik edici reklamlarla ilgili yaptığı çalışmasında, akış deneyimiyle satın alma niyetinin arttığını çalışmalarında tespit etmişlerdir. Literatür bağlamında, akış deneyiminin aracılık rolüne dair hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁₆: Boş zamanlarda sıkılma algısının plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{16a}: Boş zamanlarda sıkılma algısının sıkılma boyutunun plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

H_{16b}: Boş zamanlarda sıkılma algısının doyum boyutunun plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

H₁₇: Satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

H₁₈: Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

H₁₉: Mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü vardır.

Tutumluluk, uzun vadeli hedeflere erişmek için tüketicilerin ürün satın almalarına ve ürün kullanımlarına yönelik kendini kısıtlamasıyla ilişkili bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Lastovicka vd., 1999). Dolayısıyla, tutumluluk tüketicilerin imkânları olmalarına rağmen tüketimde kendilerini kısıtlamalarıdır (Yener, 2020). Bu durum ise tutumluluğun tüketicilerin paralarını kullanmalarında özdenetim uygulama düzeyini ifade ettiğini göstermektedir. Çünkü tutumluluğu yüksek olan tüketiciler kaynaklarını korumaya, paralarında sıkı olmaya ve sahip oldukları varlıklarla yaşamaya gayret göstermektedirler (Kasser, 2005).

Tüketicilerin tutumlu davranışlarının gelir kısıtlaması ve düşük materyalizm seviyeleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Pepper vd., 2009). Geleceğe yönelik tasarruf etmeyi yansıtan tutumluluk, yalnızca ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasını da ifade etmektedir (Yener, 2020). Tutumluluğun biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarla ilişki gösterdiği belirtilmektedir (Sayın & Terzi, 2024). Dolayısıyla, tutumluluk tasarruf etme motivasyonu ile harcamadan kaçınmayı ve daha düşük fiyata sahip ikame ürünlerin satın alınmasına yönelmeyi yansıtmaktadır (Pan vd., 2019). Buna yönelik olarak, tutumluluk üzerinde sorumluluk kişilik özelliğinin olumlu yönde etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Yener, 2020). Tutumluluğun plansız satın alma ile negatif bir ilişki gösterdiği Shoham vd. (2017) tarafından ileri sürülmektedir. Literatür incelendiğinde, plansız satın almaya yönlendiren satış geliştirme çabalarının, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici bildirimlerinin tutumluluk üzerinde olumsuz yönde etki sağlayabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın diğer hipotezleri şöyledir:

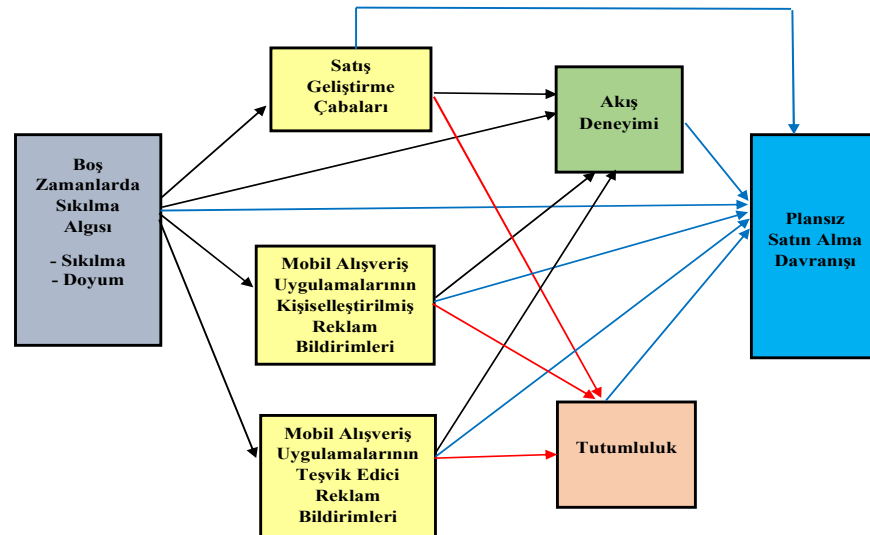
H₂₀: Satış geliştirme çabalarının tutumluluk üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₁: Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin tutumluluk üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₂: Mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin tutumluluk üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂₃: Tutumluluğun plansız satın alma davranışı üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürdeki çalışmalardan ve Akış Teorisinden yola çıkılarak oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Araştırma Metodoloji

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20 ve SmartPLS 4.1.0.6 (Ringle vd., 2024) programlarından yararlanılmıştır.

Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile araştırma verilerinin güvenilirliği, geçerliliği ve hipotez testleri analiz edilmiştir. Araştırma

verilerinin güvenilirliğinde, Cronbach's Alfa, CR (Bileşik Güvenilirlik), rho_A ve gösterge güvenilirliği değerleri incelenmiştir. Cronbach's Alfa, CR (Bileşik Güvenilirlik) ve rho_A değerlerinin 0,70 ve üstü (Hair vd., 2021), faktör yüklerinin karesini ifade eden gösterge güvenilirliğinin 0,40 ve üstü (Hair vd., 2017) olması istenilmektedir. Verilerin geçerliliğinde ise birleşme geçerliliği açısından AVE ve ayrışma geçerliliği açısından HTMT değerlerine bakılmıştır. AVE değerinin 0,50 ve üzeri, HTMT katsayısının ise %95 güven aralığında 0,85'ten düşük olması gerektiği belirtilmektedir (Legate vd., 2021). Araştırmanın yapısal modeli VIF, t, p, R², Q² değerleri ile güven aralıkları açısından değerlendirilmiştir. VIF değerinin 3'ten düşük (Hair vd., 2019), t değerinin 1,96 (%5 önem düzeyi) olması, güven aralığında ise sıfır değerinin olmaması (%95 güven düzeyi) gerektiği ve R² değerinin 0,20 düzeyinin tüketici davranışını konu alan araştırmalarda yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Hair vd., 2017). Modelin tahmin gücünü değerlendiren Q² değerinin ise sıfırdan yüksek olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2011).

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan, akıllı telefonunda mobil alışveriş uygulaması bulunan ve mobil alışveriş uygulaması kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş yapan tüketicilerdir. Dolayısıyla, örnekleme ulaşabilmek amacıyla araştırmada iki filtre soru bulunmaktadır. Filtre sorular akıllı telefonunda mobil alışveriş uygulaması bulunup bulunmamasına ve mobil alışveriş uygulaması kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş yapıp yapmamaya yöneliktir.

Araştırma için amaçlanan örneklem büyüklüğüne kolay bir şekilde erişerek veri toplanmasını ifade eden kolayda örnekleme yöntemi (Gürbüz & Şahin, 2016), bu araştırma için uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğünün 200 ve üzeri olması kabul görülmektedir (Siahaan & Thiodore, 2022). Bunun yanı sıra, Legate vd. (2021), %5'lik bir önem düzeyi için örneklem büyüklüğünün minimum 155 olması gerektiğini ve PLS-SEM'in çeşitli örneklem büyüklüğüne uyum gösterebildiğini belirtmişlerdir. SmartPLS programı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinin uygulandığı bu araştırma için ulaşılan 407 katılımcı, kabul edilen örneklem büyüklüğündedir.

Veri toplama prosedürü için yapılandırılmış bir anketin uygulanmasını ifade eden gözetim yöntemi (Malhotra, 2023) benimsenmiştir. Üç maddeden oluşan mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri Kayıkçı vd.nin (2019) çalışmasından alınmıştır. Üç maddeden oluşan mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri ise Çelik vd.nin (2024) çalışmasından alınmıştır. İlgili ölçeğin Martins vd.nin (2019) çalışmasından alındığı ve Türkçe çevirisinin çalışma bağlamında yapıldığı Çelik vd. (2024) tarafından belirtilmiştir. Armağan'ın (2022) Badgaiyan & Verma (2015); Karbasivar & Yarahmadi'nin (2011) çalışmalarından uyarladığı bir ölçek olan satış geliştirme çabaları ölçeği, üç maddeden oluşmaktadır. Ghani & Deshpande (1994) tarafından geliştirilen ve Türkçe olarak Berk vd.nin (2024) çalışmalarında kullanılan akış deneyimi ölçeği, üç maddeden oluşmaktadır. Bu çalışma için ölçek Berk vd. (2024) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Iso-Ahola & Weissinger (1990) tarafından geliştirilen ve Türkçe olarak Kara vd.nin (2014) çalışmalarında kullanılan boş zamanlarda sıkılma algısı ölçeği, on madde ve iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, sıkılma ve doyum olarak belirtilmektedir. Bu çalışma için ölçek Kaya vd.nin (2024) çalışmasından alınmıştır. Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe olarak Sayın'ın (2023) çalışmasında kullanılan tutumluluk ölçeği, sekiz maddeden oluşmaktadır. Sayın'ın (2023) çalışmasından tutumluluk ölçeği alınmıştır. Plansız satın alma davranışı ölçeği, Rook & Fisher (1995) tarafından İngilizce dilinde geliştirilmiştir. Ölçek, dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçek, Türkçe olarak Armağan (2022); Berk vd. (2024) ve Çelik vd. (2024) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Armağan (2022); Berk vd. (2024) ve Çelik vd. (2024) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak ve kontrol edilerek ölçeğin Türkçe çevirisi yapılmıştır. Araştırmanın anket formundaki ölçekler 5'li Likert şeklinde uygulanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın katılımcılarının demografik özelliklerinin ve amaca uygun geliştirilen soruların frekans analizi ile araştırma modelinin geçerliliğine ve güvenilirliğine, hipotez testlerine yönelik bulgular bu bölümde sunulmuştur.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, eğitim, yaş, meslek, gelir gibi demografik özellikleri ile gün içinde akıllı telefon kullanma sıklıkları, en çok kullandıkları mobil alışveriş uygulamaları, mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini açma durumları, plansız satın alma davranışları ve mobil alışveriş yapma sıklıkları bu bölümde incelenmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma amacına uygun geliştirilen sorular SPSS 20 programında frekans analizi ile tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	334	82,1
	Erkek	73	17,9
Yaş	18-24 yaş arası	112	27,5
	25-34 yaş arası	138	33,9
	35-44 yaş arası	108	26,5
	45-54 yaş arası	37	9,1
	55-64 yaş arası	9	2,2
	65 yaş ve üstü	3	,7
Medeni Durum	Bekâr	168	41,3
	Evli	239	58,7
Eğitim	İlköğretim mezunu	13	3,2
	Ortaöğretim mezunu	27	6,6
	Lise mezunu	133	32,7
	Ön lisans mezunu	68	16,7
	Lisans mezunu	154	37,8
	Lisansüstü mezunu	12	2,9
Meslek	Kamu Çalışanı	40	9,8
	Özel Sektör Çalışanı	82	20,1
	Girişimci/İş İnsanı	3	,7
	Esnaf/Sanatkâr	3	,7
	Emekli	20	4,9
	Öğrenci	96	23,6
	Ev Hanımı	137	33,7
	Diğer	26	6,4
Aylık Kişisel Gelir	25.000 TL ve altı	254	62,4
	25.001-40.000 TL arası	87	21,4
	40.001-55.000 TL arası	43	10,6
	55.001-70.000 TL arası	18	4,4
	70.001-85.000 TL arası	2	,5
	100.001 TL ve üstü	3	,7
Toplam		407	100,0

Katılımcıların Tablo 1’deki demografik özelliklere göre, katılımcıların %82,1’i kadın, %33,9’u 25-34 yaş arasında, %58,7’si evli, %37,8’i lisans mezunu, %33,7’si ev hanımı ve %62,4’ü 25.000 TL ve altı gelire sahiptir.

Katılımcıların %50,1’nin gün içinde akıllı telefon kullanma sıklıklarının 4-6 saat olduğu, %78,1’inin mobil alışveriş uygulaması olarak en çok Trendyol uygulamasını kullandıkları, %81,8’inin mobil alışveriş uygulamalarının bildirimlerini açtığı, %40,3’ünün bazen plansız satın alma ve %35,6’sının ise ayda birden fazla mobil alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

4.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik

“Boş Zamanlarda Sıkılma Algısı”, “Tutumluluk” ve “Plansız Satın Alma Davranışı” değişkenlerinden bazı ifadeler yakınsama geçerliliğini sağlamadığı için çıkarılmıştır. “Boş Zamanlarda Sıkılma Algısı” değişkeninin Sıkılma boyutunda bir madde silinmiştir. Beş maddeli Doyum boyutunda ise dört madde güvenilirliği ve geçerliliği sağlamadığı için silinmiş, boyutta tek madde kalmıştır. Ancak, literatürde tek maddeli boyutun içerik geçerliliğinin kısıtlanmasına neden olduğu belirtildiği için (Jensen vd., 2003), doyum faktörü modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla, “Boş Zamanlarda Sıkılma Algısı” değişkeni tek boyutlu olarak analize tabi tutulmuştur. “Boş Zamanlarda Sıkılma Algısı”, Iso-Ahola & Weissinger (1990) tarafından geliştirilen çalışmada tek boyutludur. Bunun yanı sıra, boş zamanlarda sıkılma algısına yönelik tek boyutlu ölçek kullanımı da literatürdeki çalışmalarda (Durgun & Davras, 2024; Krishna & Joseph, 2024; Levick vd., 2024; Struk vd., 2017) bulunmaktadır. “Tutumluluk” değişkeninden iki madde ve “Plansız Satın Alma Davranışı” değişkeninden ise iki madde silinmiştir. Güvenirlilik ve geçerlilik bulguları, ilgili maddeler silindikten sonra Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Değişken	Madde Kodları	Faktör Yükleri	Gösterge Güvenilirliği	Cronbach’s Alfa	rho_A	CR	AVE
SGÇ	SGÇ1	0,892	0,795	0,884	0,887	0,928	0,811
	SGÇ2	0,903	0,815				
	SGÇ3	0,906	0,820				
MAUKB	MAUKB1	0,901	0,811	0,796	0,803	0,880	0,711
	MAUKB2	0,823	0,677				
	MAUKB3	0,802	0,643				
MAUTB	MAUTB1	0,891	0,793	0,871	0,883	0,921	0,795
	MAUTB2	0,928	0,861				
	MAUTB3	0,855	0,731				
BZ_Sıkılma	BZ2	0,732	0,535	0,751	0,782	0,842	0,572
	BZ6	0,859	0,737				
	BZ7	0,719	0,516				
	BZ10	0,705	0,497				
AD	AD1	0,918	0,842	0,910	0,910	0,943	0,847
	AD2	0,935	0,874				
	AD3	0,909	0,826				
Tutumluluk	T3	0,728	0,529	0,821	0,834	0,870	0,530
	T4	0,668	0,446				
	T5	0,636	0,404				
	T6	0,809	0,654				
	T7	0,705	0,497				
	T8	0,805	0,648				
PSD	PSD2	0,806	0,649	0,889	0,892	0,914	0,605
	PSD3	0,842	0,708				
	PSD4	0,827	0,683				
	PSD5	0,841	0,707				
	PSD6	0,658	0,432				
	PSD7	0,750	0,562				
	PSD9	0,698	0,487				

SGÇ: Satış Geliştirme Çabaları, MAUKB: Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kişiselleştirilmiş Reklam Bildirimleri, MAUTB: Mobil Alışveriş Uygulamalarının Teşvik Edici Reklam Bildirimleri, BZ_Sıkılma: Boş Zamanlarda Sıkılma Algısının Sıkılma Boyutu, AD: Akış Deneyimi, PSD: Plansız Satın Alma Davranışı

Avkiran (2018), Hair vd. (2011), Hair vd. (2017) ve Hair vd. (2022), 0,40’tan düşük faktör yüklerine sahip ifadelerin her durumda araştırma modelinden çıkarılması gerektiğini, 0,40-0,70 arasında yer alan faktör yüklerinin modelde tutulması için geçerliliğe ve güvenilirliğe olan katkısına göre değerlendirilmesini ileri sürmüşlerdir. Bu değerler arasındaki faktör yükleri geçerliliğe ve güvenilirliğe olumlu katkılar sunuyorsa modelde tutulması gerektiği de yazarlar tarafından belirtilmiştir. Bu doğrultuda, 0,40-0,70 arasında ortaya çıkan faktör yükleri sosyal bilimler alanında yaygın olmakta ve

araştırmacı hangi faktör yüklerinin modele dahil edileceğini veya modelden çıkarılacağına karar vermelidir (Costello & Osborne, 2005). Bu bağlamda, 0,40'ın altındaki yükler silinmiş, 0,40'ın üstünde yer alan faktör yükleri ise geçerliliğe ve güvenilirliğe olumlu katkılar sağladığı için modelde tutulmuştur. Tablo 2'ye göre, güvenilirlik ve geçerlilik bulguları incelendiğinde; değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri literatüre uygun sonuç vermiştir. Böylece, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu saptanmıştır.

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin tespitinde değişkenlerin HTMT katsayıları incelenmiş ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. HTMT Katsayıları

	AD	BZ_Sıkılma	MAUKB	MAUTB	PSD	SGÇ	Tutumluluk
AD							
BZ_Sıkılma	0,532						
MAUKB	0,260	0,139					
MAUTB	0,146	0,100	0,716				
PSD	0,342	0,279	0,327	0,313			
SGÇ	0,366	0,214	0,532	0,457	0,279		
Tutumluluk	0,087	0,118	0,092	0,090	0,402	0,153	

HTMT katsayıların yer aldığı Tablo 3'e göre, araştırma değişkenlerinin HTMT katsayıları 0,85'ten küçüktür ve ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

4.3. Yapısal Modeli Değerlendirme

Ölçüm modelinin güvenilir ve geçerliliği sağlandıktan sonra yapısal model değerlendirilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da yapısal model değerlendirme bulguları yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	VIF	R ²	Q ²
BZ_Sıkılma	AD	1,035	0,272	0,194
MAUKB		1,711		
MAUTB		1,620		
SGÇ		1,325		
BZ_Sıkılma		1,000		
BZ_Sıkılma	SGÇ	1,000	0,032	0,026
BZ_Sıkılma	MAUKB	1,000	0,013	0,006
BZ_Sıkılma	MAUTB	1,000	0,006	-0,001
BZ_Sıkılma	PSD	1,264	0,309	0,047
AD		1,374		
MAUKB		1,726		
MAUTB		1,625		
SGÇ		1,421		
Tutumluluk	Tutumluluk	1,029	0,016	-0,004
MAUKB		1,708		
MAUTB		1,620		
SGÇ		1,297		

Tablo 4'te belirtilen VIF değerleri 3'ten düşük olduğu için doğrusallık sorunu ortaya çıkmamıştır. Tablo 4'teki R² değerleri ele alındığında; boş zamanlarda sıkılma algısı, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri, mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri ve satış geliştirme çabaları akış deneyimini 0,272 düzeyinde açıklamaktadır. Boş zamanlarda sıkılma algısının satış geliştirme çabalarını 0,032, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerini 0,013 ve mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerini 0,006 düzeyinde açıklamaktadır. Boş zamanlarda sıkılma algısı, akış deneyimi, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri, mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri, satış geliştirme çabaları ve tutumluluk plansız satın alma davranışını 0,309 düzeyinde açıklamaktadır. Mobil alışveriş

uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri ile tutumluluğun Q^2 değerleri sıfırdan küçüktür. Dolayısıyla, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin, mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin ve satış geliştirme çabalarının tutumluluğu tahmin gücü bulunmamaktadır. Ayrıca, boş zamanlarda sıkılma algısının mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerini tahmin gücü bulunmamaktadır. Ancak, araştırma modelinin akış deneyimini, satış geliştirme çabalarını, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerini ve plansız satın alma davranışını tahmin etme gücü bulunmaktadır ($Q^2 > 0$). Tablo 5'te doğrudan etkilerle ilgili hipotez bulguları gösterilmiştir.

Tablo 5. Doğrudan Etkiler

	Hipotezler	Beta	Standart Sapma	t	p	Güven Aralığı	Hipotez Sonuç
H _{1a}	BZ_Sıkılma-> SGÇ	0,179	0,050	3,616	0,000	0,084; 0,277	Desteklendi
H _{2a}	BZ_Sıkılma-> MAUKB	0,115	0,053	2,181	0,029	0,013; 0,220	Desteklendi
H _{3a}	BZ_Sıkılma-> MAUTB	0,077	0,056	1,369	0,171	-0,029; 0,190	Desteklenmedi
H _{4a}	BZ_Sıkılma-> PSD	0,079	0,048	1,655	0,098	-0,016; 0,174	Desteklenmedi
H _{5a}	BZ_Sıkılma-> AD	0,400	0,042	9,473	0,000	0,316; 0,480	Desteklendi
H ₆	AD -> PSD	0,176	0,055	3,214	0,001	0,068; 0,280	Desteklendi
H ₇	SGÇ -> AD	0,231	0,053	4,351	0,000	0,127; 0,333	Desteklendi
H ₈	MAUKB -> AD	0,106	0,061	1,725	0,085	-0,016; 0,226	Desteklenmedi
H ₉	MAUTB -> AD	-0,057	0,058	0,977	0,329	-0,167; 0,060	Desteklenmedi
H ₁₀	SGÇ -> PSD	0,102	0,055	1,865	0,062	-0,010; 0,204	Desteklenmedi
H ₁₁	MAUKB -> PSD	0,103	0,060	1,731	0,084	-0,011; 0,223	Desteklenmedi
H ₁₂	MAUTB -> PSD	0,170	0,058	2,946	0,003	0,054; 0,280	Desteklendi
H ₂₀	SGÇ -> Tutumluluk	0,122	0,075	1,637	0,102	-0,022; 0,275	Desteklenmedi
H ₂₁	MAUKB -> Tutumluluk	0,007	0,073	0,096	0,923	-0,137; 0,144	Desteklenmedi
H ₂₂	MAUTB -> Tutumluluk	-0,002	0,055	0,041	0,967	-0,112; 0,101	Desteklenmedi
H ₂₃	Tutumluluk-> PSD	-0,378	0,048	7,849	0,000	-0,472; -0,283	Desteklendi

Tablo 5'te belirtilen doğrudan etkilerle ilgili hipotez bulguları incelendiğinde, boş zamanlarda sıkılma algısının satış geliştirme çabaları ($\beta=0,179$, $p=0,000<0,05$), mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri ($\beta=0,115$, $p=0,029<0,05$) ve akış deneyimi ($\beta=0,400$, $p=0,000<0,05$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. H₁, H₂ ve H₅ hipotezleri desteklenmiştir. Boş zamanlarda sıkılma algısının mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri ($\beta=0,077$, $p=0,171>0,05$) ve plansız satın alma davranışı üzerinde ($\beta=0,079$, $p=0,098>0,05$) anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmemiştir. Akış deneyiminin plansız satın alma davranışı üzerinde ($\beta=0,176$, $p=0,001<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkisi tespit edilmiştir. H₆ hipotezi desteklenmiştir. Satış geliştirme çabalarının akış deneyimi üzerinde ($\beta=0,231$, $p=0,000<0,05$) anlamlı ve pozitif etkisi ortaya çıkmıştır. H₇ hipotezi desteklenmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin ($\beta=0,106$, $p=0,085>0,05$) ve teşvik edici reklam bildirimlerinin ($\beta=-0,057$, $p=0,329>0,05$) akış deneyimi üzerinde anlamlı etkisi yoktur. H₈ ve H₉ hipotezleri desteklenmemiştir. Satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışı ($\beta=0,102$, $p=0,062>0,05$) ve tutumluluk ($\beta=0,122$, $p=0,102>0,05$) üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. H₁₀ ve H₂₀ hipotezleri desteklenmemiştir. Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin plansız satın alma üzerinde ($\beta=0,103$, $p=0,084>0,05$) anlamlı etkisi bulunmazken, teşvik edici reklam bildirimlerinin ($\beta=0,170$, $p=0,003<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde etkisi tespit edilmiştir. H₁₁ desteklenmezken, H₁₂ desteklenmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin ($\beta=0,007$, $p=0,923>0,05$) ve teşvik edici reklam bildirimlerinin ($\beta=-0,002$, $p=0,967>0,05$) tutumluluk üzerinde anlamlı etkisi ortaya çıkmamıştır. H₂₁ ve H₂₂ hipotezleri desteklenmemiştir. Tutumluluğun plansız satın alma davranışı ($\beta=-0,378$, $p=0,000<0,05$) üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde etkisi bulunmuştur. H₂₃ hipotezi desteklenmiştir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile dolaylı etkilerin (aracılık) tespitine (Zhao vd., 2010) yönelik bulgular SmartPLS programı aracılığıyla elde edilmiş ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Dolaylı Etkiler

	Hipotezler	Beta	Standart Sapma	t	p	Güven Aralığı	Hipotez Sonuç
H _{13a}	BZ_Sıkılma -> SGÇ -> AD	0,041	0,016	2,597	0,009	0,015; 0,077	Desteklendi
H _{14a}	BZ_Sıkılma -> MAUKB -> AD	0,012	0,010	1,209	0,227	-0,002; 0,036	Desteklenmedi
H _{15a}	BZ_Sıkılma -> MAUTB -> AD	-0,004	0,007	0,669	0,503	-0,020; 0,006	Desteklenmedi
H _{16a}	BZ_Sıkılma -> AD -> PSD	0,070	0,023	2,996	0,003	0,027; 0,117	Desteklendi
H ₁₇	SGÇ -> AD -> PSD	0,041	0,016	2,554	0,011	0,013; 0,074	Desteklendi
H ₁₈	MAUKB -> AD -> PSD	0,019	0,012	1,511	0,131	-0,003; 0,045	Desteklenmedi
H ₁₉	MAUTB -> AD -> PSD	-0,010	0,011	0,929	0,353	-0,032; 0,011	Desteklenmedi

Tablo 6’da belirtilen dolaylı etkilere göre, boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerine etkisinde satış geliştirme çabalarının aracılık etkisi ($\beta=0,041$, $p=0,009<0,05$) tespit edilmiştir. H_{13a} hipotezi desteklenmiştir. Zhao vd.ne (2010’ dan aktaran Yıldız, 2020) göre dolaylı etkinin anlamlılığında c yolu ile belirtilen doğrudan etki anlamlı olursa kısmi aracılık etkisi söz konusudur. Ancak, yazarlara göre c yolu anlamlı olmazsa tam aracılıktan (sadece dolaylı etkiden) bahsedilebilecektir. Buna yönelik olarak, boş zamanlarda sıkılma algısı ile akış deneyimi arasında satış geliştirme çabalarının kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerine etkisinde mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ($\beta=0,012$, $p=0,227>0,05$) ve teşvik edici reklam bildirimlerinin ($\beta=-0,004$, $p=0,503>0,05$) aracılık etkileri tespit edilmemiştir. H_{14a} ve H_{15a} hipotezleri desteklenmemiştir. Boş zamanlarda sıkılma algısının plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık etkisi ($\beta=0,070$, $p=0,003<0,05$) tespit edilmiştir. H_{16a} hipotezi desteklenmiştir. Satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin tam aracılık etkisi ($\beta=0,041$, $p=0,011<0,05$) tespit edilmiştir. H₁₇ hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla, boş zamanlarda sıkılma algısının ve satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri ($\beta=0,019$, $p=0,131>0,05$) ile teşvik edici reklam bildirimlerinin ($\beta=-0,010$, $p=0,353>0,05$) plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık etkisi ortaya çıkmamıştır. H₁₈ ve H₁₉ hipotezleri desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, plansız satın alma davranışında tüketicilerin boş zamanlarda sıkılma algılarının, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimlerinin, satış geliştirme çabalarının, akış deneyimin ve tutumluluğun rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada elde edilen bulgulara, boş zamanlarda sıkılma algısının satış geliştirme çabaları ve mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin boş zamanlarda sıkılma algıları artıkça mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerine ve satış geliştirme çabalarına yönelik tutumları da olumlu yönde artmaktadır. Bu nedenle, boş zamanlarda sıkılma algıları olan ve boş zamanlarda bir şey yapmak istemelerine rağmen ne yapacaklarını bilmeyen tüketicilerin, isimlerinin yer aldığı mobil alışveriş uygulamalarından gelen bildirimlerin ilgilerini çektiği söylenebilmektedir. Böylece, tüketicilerin boş zamanlarda sıkılmaları isme özel gelen bildirimleri daha fazla okumalarına ve onları daha güvenilir bulmalarına yol açmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin boş zamanlarda sıkılmaları mobil alışveriş uygulamalarındaki 2 al 1 öde, indirimli fiyat, bir alana bir bedava, indirim festivali, mevsim sonu gibi teklifleri ve indirim işaretlerini gördüklerinde satın alma ihtimallerini daha çok artırdığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, boş zamanlarda sıkılma algısının plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, Sundström vd. (2019), Bozacı (2020) ve Cañete vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonuçlarından farklıdır. Çünkü Cañete vd. (2022), can sıkıntısının tüketicileri daha fazla satın almaya yönlendirdiğini, Sundström vd.

(2019), Bozaci (2020) ve Jiahui vd. (2022) ise plansız satın alma davranışında can sıkıntısının neden olduğunu belirtmişlerdir. Boş zamanlarda sıkılma algısının plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmaması tek başına boş zaman sıkılmasının plansız satın alma için yeterli bir etken olmadığını, tüketicilerin bu sıkıntılarını giderecek ve yoğun şekilde kendilerini kaptıracak bir deneyim yaşamaları ve mobil pazarlamanın satış geliştirme çabalarına maruz kalması gerektiğini göstermektedir. Tüketiciler akıllı telefon aracılığıyla akış deneyimi yaşayarak telefonla yoğun bir şekilde zaman geçirmektedir. Bu da onları plansız satın almaya iten bir faktör olmaktadır. Bunun yanı sıra, akıllı telefon uygulamalarından birçok mobil alışveriş uygulaması ve web sitelerine kolayca erişilebilmektedir. Bu kolaylık akış deneyimini boş zamanlarda daha çok arttırıp tüketicilerin pazarlama uyarılarına daha açık hale gelmesine neden olabilir. Bu durum onlarda plansız satın alma davranışı gibi etken yaratabilir. Nitekim bu çalışmanın bulgusu da bunu doğrulayabilmektedir. Boş zamanlarda sıkılma algısının akış deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla, tüketiciler boş zamanlarında sıkıldıkça akıllı telefon kullanımlarında akış deneyimleri de artmaktadır. Başka bir deyişle, boş zamanlarda bir şey yapmak istemelerine rağmen ne yapacaklarını bilmeyen ve sıkılan tüketiciler akıllı telefonlarını kullanarak kendilerini telefona yoğun bir şekilde kaptırmakta ve dalıp gitmektedir. Çalışmanın bu sonucu, boş zaman ile akış deneyimi arasında ilişki tespit etmeyen Heo vd.nin (2010) çalışmasından farklıyken, Leung (2020) ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada diğer bir bulgu, boş zamanlarda sıkılma algıları ile plansız satın alma davranışı arasında akış deneyiminin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Bu bulgudan yola çıkılarak, boş zamanlarında sıkılan tüketiciler akıllı telefon kullanımına yönelmekte, akıllı telefon kullanımlarında kendilerini kaptırarak akış deneyimi yaşamakta, bu durum da tüketicileri düşünmeden ve ani bir şekilde plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Boş zamanlarda sıkılma algısının mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri ve satış geliştirme çabaları üzerinde etkisi varken, teşvik edici reklam bildirimleri üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu, tüketicilerin can sıkıntılarını ve monotonluğu bozan fiyat, kolay erişim ve ücretsiz teslimat gibi tetikleyici unsurlara cevap verdiklerini ifade eden Sundström vd. (2019) ile benzerdir. Ancak, plansız satın alma davranışı üzerinde satış geliştirme çabaları ile kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri yerine teşvik edici reklam bildirimlerinin etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç, boş zamanlarında sıkılan tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarındaki satış geliştirme çabaları ve kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri ile karşılaştıklarında ilgilerini, dikkatlerini vererek etkilenebildiklerini göstermektedir. Ancak, bu ilgi plansız satın alma davranışına dönüşmemektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında iti güç mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri olmaktadır. Çünkü tüketiciler kendilerine ödül ve fırsat sunan reklam bildirimlerini değerlendirmek ve onları kaçırmamak için yoğun bir uyarı altında plansız satın alma davranışı sergilemektedir. Ulaşılan bu bulgu, Ittaqullah vd. (2020), Çelik vd. (2024) ve Xue vd.nin (2024) çalışmaları ile uyumludur.

Satış geliştirme çabalarının akış deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Bu bulgu, mobil uygulamaların satış geliştirme çabaları artıkça akıllı telefon kullanımındaki akış deneyimini de artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketiciler akıllı telefonlarında yer alan mobil uygulamalardaki 2 al 1 öde, indirimli fiyat, bir alana bir bedava, indirim festivali, mevsim sonu gibi tekliflerden ve indirim işaretlerinden oluşan satış geliştirme çabalarını gördüklerinde uygulama üzerinde akış deneyimleri yaşamaktadır. Mobil uygulamalardaki satış geliştirme çabalarına tüketiciler yoğun olarak kendilerini kaptırarak dalıp gitmekte ve konsantre olmaktadır. Ancak, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimlerinin akış deneyimi üzerinde bir etkisi mevcut çalışmada tespit edilememiştir. Bu sonuç, Boon vd. (2019), Huq vd. (2015) ve Kim & Han (2014) tarafından yapılan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Çünkü reklam bildirimleri eğer kişiselleştirilmiş ve teşvik edici iletilyorsa tüketiciler bunlara yoğun şekilde kendini kaptırmamaktadır. Bunun nedeni, bu bildirimlerin yeteri

kadar tüketicileri harekete geçirecek ve kendilerini etkileyip dikkatlerini yoğun bir şekilde verebilecek fiyat odaklı içerikler, indirimler ve teklifler içermemesidir. Özellikle enflasyon dönemlerinde tüketicilerin daha çok rasyonel odaklı hareket edebilecekleri ve bütçelerini koruyabilecekleri düşünüldüğünde, bildirimlerin tüketicilerin dikkatlerini yoğun şekilde çekebilmesi için kişiselleştirme ve teşvik edici olması yeterli değildir. Bunun fiyat odaklı stratejilerle ve indirimlerle, desteklenmesi gerekmektedir.

Akış deneyimi plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki göstermiştir. Bu bulgu, akıllı telefon kullanırken kendini kaptırarak, dalıp giderek ve konsantre olarak akış deneyimi yaşayan tüketicilerin içinden gelerek, bir anda ve düşünmeden plansız satın alma isteği ve davranışı sergilediklerini gösterebilmektedir. Akış deneyiminin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi göstermesi Hsu vd. (2012); Shahpasandi vd. (2020); Bao & Yang (2022); Hoang & Khoa (2022); Temel & Armağan (2022); Sağtaş (2023); Wingdes & Luwuk (2023) ve Berk vd.nin (2024) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir. Araştırmada diğer bir bulgu, satış geliştirme çabalarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde akış deneyiminin aracılık etkisinin tespit edilmesidir. Dolayısıyla, tüketiciler mobil uygulamalardaki 2 al 1 öde, indirimli fiyat, bir alana bir bedava, indirim festivali, mevsim sonu gibi tekliflerden ve indirim işaretlerinden oluşan satış geliştirme çabalarını gördüklerinde uygulama üzerinde indirimlere ve fırsatlara kendilerini kaptırarak akış deneyimi yaşamakta ve akış deneyimi de onları plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. Çalışmanın bu sonucu, Temel & Armağan'ın (2022) çalışmasıyla uyumludur. Ayrıca, boş zamanlarda sıkılma algısı ile akış deneyimi arasında satış geliştirme çabalarının aracılık rolü çalışmada tespit edilmiştir. Bu bulgu, boş zamanlarında sıkılan tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarındaki satış geliştirme çabalarını gördüklerinde uygulama üzerinde indirimlere ve fırsatlara kendilerini kaptırarak akış deneyimi yaşadığını göstermektedir.

Çalışmada satış geliştirme çabalarının ve mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam bildirimlerinin plansız satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmanın bu sonuçları, Zheng vd. (2013), Kacen vd. (2012), Akram vd. (2018), Aslam vd. (2021) ve Çelik vd. (2024) tarafından yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çünkü tüketiciler ödül ve fırsat sunan reklam bildirimlerini değerlendirmek, bu bildirimleri almak ve kaçırmamak için yoğun bir uyarıcı altında plansız satın alma davranışı sergilemektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında isme özel gelen kişiselleştirilmiş reklamlardan ve kampanya, mevsim sonu, 2 al 1 öde gibi satış geliştirme çabalarından etkilenmemesinin nedeni, bunlara inanmamaları ve güven duymamaları olabilir. Tüketiciler, isme özel gelen reklam bildirimleri kişisel olarak algılamayabilir ve kampanyaların, indirimlerin gerçekten fiyat indirimi içermediklerini düşünebilir. Bu durum da plansız satın alma davranışı için yeterli bir uyarıcı olmayabilir. Bu bakımdan, bu çalışmada mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimlerinin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri artıkça tüketicilerin plansız satın alma davranışları artmaktadır. Bu bulgu ise fırsatları (ödülleri) barındıran mobil alışveriş uygulamalarının reklam bildirimlerini almak amacıyla eyleme geçen ve bu bildirimleri aldıkları için memnun olan tüketicilerin plansız satın alma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Çalışmanın bu sonucu, Çelik vd.nin (2024) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Tutumluluğun plansız satın alma davranışında anlamlı ve olumsuz etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak, tüketicilerin tutumluluğu artıkça plansız satın alma davranışlarının azaldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, eşya, para ve zaman gibi kaynaklarını iyi ve dikkatli kullanan, para biriktirmek için satın almayı erteleyen, tekrar kullanılabiliriyorsa yeni bir eşyanın satın almaya gerek olmadığını düşünen tutumlu tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının ve isteğinin azaldığı söylenebilmektedir. Bu bulgu, Shoham vd. (2017) tarafından yapılan çalışma bulgusu ile benzerdir.

6. Öneriler ve Kısıtlar

Mevcut çalışma Akış Teorisini dayanak olarak yürütülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Akış Teorisinin boş zamanlarda sıkılma algısı, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimleri, satış geliştirme çabaları ve plansız satın alma davranışı değişkenleri bakımından genişletilmesine katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin plansız satın alma davranışının boş zamanlarda sıkılma algısı, mobil alışveriş uygulamalarının kişiselleştirilmiş ve teşvik edici reklam bildirimleri, satış geliştirme çabaları, akış deneyimi ve tutumluluk açısından incelenmesi plansız satın alma davranışı literatürünü genişletmektedir. Bu bakımdan, çalışma sonuçlarının gelecekteki çalışmalara ve uygulamaya katkı verebileceğine inanılmaktadır.

Mobil alışveriş uygulamalarındaki satış geliştirme çabaları ve reklam bildirimleri tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında önemli etkilere sahiptir. Boş zamanlarında sıkılan tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarındaki satış geliştirme çabaları ve kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri ile karşılaştıklarında dikkatlerini vermelerine rağmen, plansız satın alma davranışı sergilememektedir. Ancak, tüketicilerin plansız satın alma davranışında mobil alışveriş uygulamalarının teşvik edici reklam bildirimleri etkili olmaktadır. Dolayısıyla, teşvik edici reklam bildirimleri artırılmalı, uygulama içi daha fazla ve tüketiciye özel fırsat, ödül sunulmalıdır. Tüketicileri satın almaya yönlendirmek için isme özel kişiselleştirilmiş reklam bildirimleri indirim, fırsat, ödül, kampanya gibi teşvik edici pazarlama çabaları ile desteklenmelidir. Mobil alışveriş uygulamalarındaki satış geliştirme çabaları artmalı, tüketicinin odağını ve ilgisini daha fazla çekecek, kampanya ve indirimlere kendini kaptıracak ölçüde daha yoğun akış deneyimi yaşayabilmesi sağlanmalıdır. Tüketicinin uygulama içinde zaman geçirme süresini artıracak unsurlar hem boş zamanlardaki sıkıntılarını gidermede hem akış deneyimlerini yoğunlaştırmada hem de satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratabilecektir. Mobil alışveriş uygulamalarındaki akış deneyimini artıracak oyunlaştırma, müşteri odaklı uygulama tasarımı, etkileşim, uygulamanın hızlı çalışması, kaliteli ve cezbedici görsel unsurlar ve deneyime odaklı faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını en çok kullandıkları zaman aralıkları ve boş zamanları tespit edilerek teşvik edici reklam bildirimleri tüketicilere iletilmelidir. Gelecek çalışmalar demografik özelliklere, farklı psikolojik ve mobil alışveriş uygulamalarının unsurlarına göre plansız satın alma davranışını araştırabilir. Tüketicilerin kişilik özellikleri reklam bildirimleri ve plansız satın alma davranışı açısından incelenebilir. Plansız satın alma sonrası tüketicilerin memnuniyetleri, mutlulukları, pişmanlıkları ve kaygıları araştırabilir.

Bu çalışmada, kesitsel ve kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanması kısıtları oluşturmaktadır. Kesitsel (anlık) verilerin toplanması, tüketicilerin zamana, içinde bulunduğu konuma, çevresel ve psikolojik faktörler gibi birçok unsura göre tutumlarının ve satın alma davranışlarının değişebileceğini gösterebilmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın sonuçlarını genelleştirememesi açısından kolayda örnekleme yöntemi (Gegez, 2019), bir kısıt olarak görülebilmektedir. Ayrıca, plansız satın alma davranışının ve mobil alışveriş uygulamasının herhangi bir ürüne, tüketici ilgilenimine ve sektöre göre araştırılmaması da bir kısıt oluşturmaktadır. Ürün, ilgilenim ve sektör açısından reklam bildirimlerine olan tutumların ve plansız satın alma davranışının değişkenlik gösterebileceğine inanılmaktadır.

Kaynakça

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>

- Armağan, C. (2022). *Mobil alışveriş uygulamalarının dürtüsel alışveriş davranışına etkisi: bir model önerisi*. Doktora tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of personalized social media advertising on online impulse buying behavior. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12-25. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>
- Avkiran, N. K. (2018). Rise of the partial least squares structural equation modeling: An application in banking. N. K. Avkiran & C. M. Ringle (Ed.), *Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in banking and finance* (1-29). Springer.
- Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 14(3), 54-76. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070104>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365.
- Barbalet, J. M. (1999). Boredom and social meaning. *The British Journal of Sociology*, 50(4), 631-646. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.1999.00631.x>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Berk, Ö., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2024). Akıllı telefon bağımlılığı ve ruh hali düzenlemenin akış deneyimi aracılığı ile çevrimiçi anlık satın alma davranışındaki rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 780-797. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453680>
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Lee, C. L. (2019). Mobile advertising: an insight of consumers' attitude. *MAG Conference in Business Marketing and Tourism at Citadines Uplands Kuching*, 372-398.
- Bozaci, I. (2020). The effect of boredom proneness on smartphone addiction and impulse purchasing: A field study with young consumers in Turkey. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 509-517.
- Camerini, A. L., Morlino, S., & Marciano, L. (2023). Boredom and digital media use: A systematic review and meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100313>
- Cañete, M. J., Cuartero, A. N., Montenegro, N. P., Pasilan, A. J., Pitogo, C. L., Pueblas, S. M. ...& Yrog-Irog, R. C. (2022). The relationship between loneliness and boredom in the purchasing behavior among college students during COVID-19 pandemic. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 5(2), 104-112. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7206700>, ISSN 2822-4353
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Conrad, P. (1997). It's boring: Notes on the meanings of boredom in everyday life. *Qualitative Sociology*, 20(4), 465-475. <https://doi.org/10.1023/A:1024747820595>
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Csikszentmihalyi, M., & Asakawa, K. (2016). Universal and cultural dimensions of optimal experiences. *Japanese Psychological Research*, 58(1), 4-13. <https://doi.org/10.1111/jpr.12104>
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Çelik S., Eru, O., & Cop, R. (2024). Mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerine yönelik tutumlarının çevrimiçi anlık satın alma eğilimine etkisi. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(1), 226-242. <https://doi.org/10.30586/1438206>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Demerouti, E., Bakker, A. B., & Fried, Y. (2012). Work orientations in the job demands-resources model. *Journal of Managerial Psychology*, 27(6), 557-575. <https://doi.org/10.1108/02683941211252428>
- Durgun, S., & Davras, Ö. (2024). Determining the antecedents influences on travel intention and willingness to pay during the pandemic. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2073494>
- Elhai, J. D., Vasquez, J. K., Lustgarten, S. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2018). Proneness to boredom mediates relationships between problematic smartphone use with depression and anxiety severity. *Social Science Computer Review*, 36(6), 707-720. <https://doi.org/10.1177/0894439317741087>

- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama araştırmaları* (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Kitabevi.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3. Baskı). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heo, J., Lee, Y., Pedersen, P. M., & McCormick, B. P. (2010). Flow experience in the daily lives of older adults: An analysis of the interaction between flow, individual differences, serious leisure, location, and social context. *Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement*, 29(3), 411-423. <https://doi.org/10.1017/S0714980810000395>
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse buying behavior of generation Z customers in social commerce: flow theory approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197-208. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332. <https://doi.org/10.1002/sres.1101>
- Huq, S. M., Alam, S. S., Nekmahmud, M., Aktar, M. S., & Alam, S. S. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281-292. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20150406.13>
- Iso-Ahola, S. E., & Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the leisure boredom scale. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/00222216.1990.11969811>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Jensen, M. P., Keefe, F. J., Lefebvre, J. C., Romano, J. M., & Turner, J. A. (2003). One- and two-item measures of pain beliefs and coping strategies. *Pain*, 104(3), 453-69. [https://doi.org/10.1016/S0304-3959\(03\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0304-3959(03)00076-9)
- Jiahui, C., Mengxiao, D., Xinwei, L., Jianyu, L., & Wenjing, L. (2022). The effect of boredom proneness on impulsive buying: The mediating roles of materialistic value and impulsivity. *Psychology of China*, 4(3), 315-322. <https://doi.org/10.35534/pc.0403039>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Kara, F., Gurbuz, B., & Oncu, E. (2014). Leisure boredom scale: The factor structure and the demographic differences. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 16(2), 28-35. <https://doi.org/10.15314/TJSE.201428102>
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kasser, T. (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents. *What do children need to flourish? Conceptualizing and measuring indicators of positive development* (357-373). Boston, MA: Springer US.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Mobil alışveriş uygulamaları bildirimlerine karşı tüketici tutumları hakkında bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2040-2058. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.723>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

- Krishna, S., & Joseph, S. (2024). Problematic internet use, leisure boredom, and sensation seeking of college students using YouTube. *Social Vision*, 11(1), 36-44.
- Kumar, S., Kaur, A., & Omrane, A. (2023). Does online shopping allure frugal buyers?. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1-2), 63-85. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.132716>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264-275. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579>
- Legate, A. E., Hair, J. F. Jr, Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2021). PLS-SEM: prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 1-19. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Leung, L. (2020). Exploring the relationship between smartphone activities, flow experience, and boredom in free time. *Computers in Human Behavior*, 103, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.030>
- Levick, J., Broome, K., Gray, M., Theodoros, T., Morrison, T., & Kar Ray, M. (2024). Investigation of the consumer perspective on leisure in mental health inpatient units. *OTJR: Occupational Therapy Journal of Research*, 44(1), 67-77. <https://doi.org/10.1177/1539449223117506>
- Malhotra, N. (2023). *Pazarlama araştırmaları-bir uygulamalı yönelim*. (M. Nakip & A. B. Hamşioğlu, Çev. Eds.), Ankara: Palme Yayınevi.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Moynihan, A. B., Igou, E. R., & van Tilburg, W. A. (2017). Boredom increases impulsiveness. *Social Psychology*, 48, 1-56. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000317>
- Pan, L. S., Pezzuti, T., Lu, W., & Pechmann, C. C. (2019). Hyperopia and frugality: Different motivational drivers and yet similar effects on consumer spending. *Journal of Business Research*, 95, 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.011>
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Pielot, M., Dingler, T., Pedro, J. S., & Oliver, N. (2015). When attention is not scarce-detecting boredom from mobile phone usage. *2015 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing*.
- Ranki, K. (2016). *Escaping boredom-understanding the experiences of the ever increasing contemporary boredom among generation Y consumers*. Yüksek lisans tezi, Aalto University.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sağtaş, S. (2023). Effects of flow experience on impulse buying intent: An application in e-retailing. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 478-489. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1349827>
- Sayın, M. E. (2023). *Kişilik özellikleri, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve ihtiyaç algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Doktora tezi, Karabük Üniversitesi.
- Sayın, M. E., & Terzi, H. (2024). İhtiyaç algısı, kişilik özellikleri, tutumluluk ve gösteriş tüketim arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.0>
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00318.x>

- Shoham, A., Gavish, Y., & Akron, S. (2017). Hoarding and frugality tendencies and their impact on consumer behaviors. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 208-222. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1310646>
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/00222429620260021>
- Struk, A. A., Carriere, J. S., Cheyne, J. A., & Danckert, J. (2017). A short boredom proneness scale: Development and psychometric properties. *Assessment*, 24(3), 346-359. <https://doi.org/10.1177/1073191115609996>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away-exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Temel, E., & Armağan, E. (2022). Teleporting to the world of online shopping! online flow experience and its mediating role between virtual store atmosphere, sales promotions and impulsive buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262. <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1121520>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 48, 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 181-199. <https://doi.org/10.30794/pausbed.562564>
- Wingdes, I., & Luwuk, Y. M. (2023). Short video application usage and flow effect on impulse buy. *Klabat Journal of Management*, 4(2), 163-172. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1027.163-172>
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. *PACIS 2013 Proceedings*, 142. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/142>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Front. Psychol.*, 15(1405189). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>
- Yener, D. (2020). Tüketicilerin borca karşı tutumları ve tutumluluk eğilimleri üzerinde kişilik özelliklerinin etkisi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(8), 3765-3780. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.46205>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zheng, X., Liu, N., & Zhao, L. (2013). A study of the effectiveness of online scarce promotion-based on the comparison of planned buying and unplanned buying. *WHICEB 2013 Proceedings*, 51. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2013/51>

Çıkar Çatışması: Yoktur.

Finansal Destek: Yoktur.

Etik Onay: Bu çalışma için etik onay, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 08.01.2025 tarih, 2025/1 toplantı ve GO 2025/995 numaralı karar olarak alınmıştır.

Yazar Katkısı: İlknur SARAL (%100)

Conflict of Interest: None.

Funding: None.

Ethical Approval: The approval of the Burdur Mehmet Akif Ersoy University Non-Interventional Clinical Trials Ethical Committee no 2025/1 and GO 2025/995 dated 08.01.2025 was obtained for this study.

Author Contributions: İlknur SARAL (100%)

Impulsive Buying: The Mediating Roles of Flow Experience and Sales Promotions

İlknur Saral

Extended Abstract

In the context of mobile marketing, personalised and incentivised advertising notifications and sales promotions of shopping applications have been examined in terms of consumers' purchasing behaviour and attitudes and have been the subject of some studies (Kacen et al., 2012; Zheng et al. 2013; Kim & Han, 2014; Akram et al., 2018; Aslam et al., 2021; Armağan, 2022; Temel & Armağan, 2022, Çelik et al., 2024). Therefore, this study examines impulsive buying behaviour in terms of sales promotion and advertising notifications of mobile shopping applications.

The increase in impulsive buying may be due to online shopping becoming a part of consumers' daily routines, shopping becoming simpler, and consumers being exposed to more sales promotion stimuli (Zheng et al., 2013). In this respect, it can be said that impulsive buying is affected by many factors such as personality, location, economy, culture, and time (Stern, 1962). In addition, impulsive buying can also include hedonic complexity (Rook, 1987). In order to clarify this complexity and expand the literature, impulsive buying is discussed in terms of sales promotions, advertising notifications of mobile shopping applications, leisure boredom, flow experience, and frugality.

Boredom is a state of mind or negative mood that is associated with the incompatibility between the best experience and the experience in the person's perception (Iso-Ahola & Weissinger, 1990). The leisure boredom refers to the dissatisfaction experienced by a person during a situation that does not interest them or that they can do alone (Kara et al., 2014). It has been determined by Bozaci (2020), Jiahui et al. (2022), and Sundström et al. (2019) that boredom proneness, which refers to leisure boredom, has an effect on impulsive buying. Therefore, in this study, it is suggested that consumers' leisure boredom may have an effect on impulsive buying.

It is stated that excessive attachment to the smartphone is a flow experience, and thus, the flow experience faced with the smartphone has a positive effect on online impulsive buying (Berk et al., 2024). It is thought that frugal consumers may have more planned purchasing behaviours rather than impulsive buying. In addition, it is thought that frugal consumers may be more cautious about mobile shopping applications' advertising notifications and sales promotion efforts due to their tendency to save and make sacrifices in consumption. Therefore, this study aimed to examine the role of consumers' perception of leisure boredom, personalised and incentivised advertising notifications of mobile shopping applications, sales promotions, flow experience, and frugality in impulsive buying.

The sample of the study is consumers living in Türkiye who have a mobile shopping application on their smartphones and who shop online using a mobile shopping application. 407 participants were reached with the convenience sampling method and an online survey method. Personalised advertising notifications of mobile shopping applications were taken from the studies conducted by Kayıkçı, Armağan, and Dal (2022), and incentivised advertising notifications were taken from the studies conducted by Çelik et al. (2024). Among the scales of the research, sales promotions were taken from the studies conducted by Armağan (2022), flow experience by Berk et al. (2024), leisure boredom by Kaya et al. (2024) and Frugality by Sayın (2023). Impulsive buying was developed in English by Rook and Fisher (1995). The scale was used in Turkish by Armağan (2022); Berk et al. (2024), and Çelik et al. (2024).

SPSS 20 and SmartPLS 4.1.0.6 (Ringle et al., 2024) programs were used in the analysis of the research data. As a result of partial least squares structural equation modelling, leisure boredom has a significant and positive effect on sales promotions ($\beta=0.179$, $p=0.000<0.05$), personalised advertising notifications of mobile shopping applications ($\beta=0.115$, $p=0.029<0.05$), and flow experience ($\beta=0.400$, $p=0.000<0.05$). Flow experience has a significant and positive effect on impulsive buying ($\beta=0.176$, $p=0.001<0.05$). Sales promotions have a significant and positive effect on flow experience ($\beta=0.231$, $p=0.000<0.05$). The incentivised advertising notifications of mobile shopping applications have a significant and positive effect on impulsive buying ($\beta=0.170$, $p=0.003<0.05$). Frugality has a significant and negative effect on impulsive buying ($\beta=-0.378$, $p=0.000<0.05$). There was no significant effect of leisure boredom on incentivised advertising notifications of mobile shopping applications ($\beta=0.077$, $p=0.171>0.05$) and impulsive buying ($\beta=0.079$, $p=0.098>0.05$). Personalized advertising notifications of mobile shopping applications ($\beta=0.106$, $p=0.085>0.05$) and incentivised advertising notifications ($\beta=-0.057$, $p=0.329>0.05$) have no significant effect on the flow experience. Sales

promotions were not found to have a significant effect on impulsive buying ($\beta=0.102$, $p=0.062>0.05$) and frugality ($\beta=0.122$, $p=0.102>0.05$). There is no significant effect of personalized advertising notifications of mobile shopping applications on impulsive buying ($\beta=0.103$, $p=0.084>0.05$). No significant effect of personalized advertising notifications ($\beta=0.007$, $p=0.923>0.05$) and incentivised advertising notifications ($\beta=-0.002$, $p=0.967>0.05$) of mobile shopping applications on frugality was found.

Sales promotions have a partial mediation effect ($\beta=0.041$, $p=0.009<0.05$) on the effect of leisure boredom on flow experience. Flow experience has a full mediation effect ($\beta=0.070$, $p=0.003<0.05$) on the effect of leisure boredom on impulsive buying. Flow experience has a full mediation effect ($\beta=0.041$, $p=0.011<0.05$) on the effect of sales promotions on impulsive buying. The mediating effects of personalized ($\beta=0.012$, $p=0.227>0.05$) and incentivised advertising notifications ($\beta=-0.004$, $p=0.503>0.05$) of mobile shopping applications on the effect of leisure boredom on flow experience were not detected. No mediating effect of flow experience was found in the effects of personalized advertising notifications ($\beta=0.019$, $p=0.131>0.05$) and incentivised advertising notifications ($\beta=-0.010$, $p=0.353>0.05$) of mobile shopping applications on impulsive buying.

It can be said that consumers who have leisure boredom and do not know what to do despite wanting to do something in their leisure boredom are attracted to notifications coming from mobile shopping applications that include their names. Thus, consumers' leisure boredom leads them to read name-specific notifications more and find them more trustworthy. In addition, consumers' leisure boredom has been found to increase their likelihood of purchasing when they see offers and discount signs such as buy 2 for 1, discounted price, buy 1 get 1 free, discount festival, end of season in mobile shopping applications.

Consumers who want to do something in their free time but do not know what to do and are bored use their smartphones and get lost in them. Consumers who have leisure boredom tend to use smartphones more, get carried away by their smartphone use. Then they experience flow, which leads consumers to impulsive behaviour, suddenly without thinking. Consumers who have leisure boredom are affected by the sales promotions and personalized advertising notifications of mobile shopping applications by paying attention. However, this interest cannot turn into impulsive buying. The driving force behind consumers' impulsive buying is the incentivised advertising notifications of mobile shopping applications.

When consumers see sales promotions consisting of offers such as buy 2 for 1, discounted price, buy 1 get 1 free, discount festival, end of season in mobile applications on their smartphones, they experience flow experiences on the application. Consumers are intensely absorbed in sales promotions in mobile applications, getting lost and concentrating. Consumers who experience flow by getting carried away, lost in thought and concentrating while using their smartphones exhibit impulsive buying desire and behaviour, all of a sudden and without thinking. When consumers see sales promotions such as buy 2 for 1, discounted price, buy 1 get 1 free, discount festival, end of season in mobile applications, they experience a flow experience by getting carried away by discounts and opportunities on the application, and the flow experience directs them to impulsive buying. As the incentivised advertising notifications of mobile shopping applications increase, consumers' impulsive buying increases. This finding shows that consumers who take action to receive advertisement notifications of mobile shopping applications that include opportunities (rewards) and are pleased to receive these notifications exhibit impulsive buying. It can be said that as consumers' frugality increases, their impulsive buying decreases. Therefore, it can be said that frugal consumers, who use their resources such as goods, money, and time well and carefully, who postpone purchases to save money, and who think that there is no need to buy a new item if it can be used again, have decreased impulsive buying.