

## MUTLULUK-DAVRANIŞ MODELİ: TÜKETİCİLERİN MENTAL İYİ OLUŞ HÂLİNİN ONLINE FİİLİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Zübeyir ÇELİK<sup>1</sup>, Bulut DÜLEK<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada, mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolü incelenmiştir. Anket yöntemi ile veriler 239 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 18 ve LISREL 8.70 paket programları ile incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, mental iyi oluş hâlinin, online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevki üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, çalışma sonucuna göre, online alışverişin algılanan faydası, mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki dolaylı olumlu etkisine aracılık etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mental İyi Oluş, Online Alışveriş, Online Fiili Satın Alma Davranışı

**Jel Sınıflaması:** M30, M31, L81

## HAPPINESS-BEHAVIOR MODEL: THE EFFECT OF CONSUMERS' MENTAL WELL-BEING ON ONLINE ACTUAL PURCHASING BEHAVIOR

### Abstract

In this study, the effect of mental well-being on online actual purchasing behavior and the perceived usefulness of online shopping and the mediating role of perceived enjoyment are examined. With the survey method, data was obtained from 239 participants. Statistical analysis of the data obtained are examined through SPSS 18 and LISREL 8.70 package programs. The results of the study show that mental well-being has a direct positive effect on the perceived usefulness and perceived enjoyment of online shopping. In addition, according to the study result, the perceived usefulness of online shopping mediates the indirect positive effect of mental well-being on online actual purchase behavior.

**Keywords:** Mental Well-Being, Online Shopping, Online Actual Purchasing Behavior

**Jel Classification:** M30, M31, L81

### 1. Giriş

Son yirmi yılda, hemen hemen her organizasyon internete yönelmiştir. Çok uluslu şirketler, uluslararası kitapçılar ve köşedeki yerel fırınlar, web siteleri aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmaktadır (Van Noort vd., 2012). Web sitesi uygulamaları, online ticaretin ve alışverişin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Öyle ki, web tabanlı online ticaret uygulamaları, dünya çapında her milletten insana hitap eden iş yapmanın yeni bir model anlayışıdır. Diğer taraftan, kendini mutlu hisseden bazı insanlar, ticari web sitesi uygulamaları üzerinden online alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır (Goldsmith, 2016). Bundan dolayı online alışveriş ortamlarının, interaktif pazarlama ve online tüketici davranış araştırmaları bağlamında heyecan verici araştırma konularına yönelik fırsatlar sunmaya devam ettiği ileri sürülebilir (Hoffman ve Novak, 2009). Örneğin, son yıllarda yapılmış olan bazı çalışmaların araştırma konusu, tüketicinin online alışveriş ortamındaki akış deneyimi olmaktadır (Liu vd., 2016; Lee ve Wu, 2017).

<sup>1</sup>Arş. Gör., Van YYÜ, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, [zubeyircelik@yyu.edu.tr](mailto:zubeyircelik@yyu.edu.tr). ORCID: 0000-0003-1692-9378

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Van YYÜ, İİBF, İşletme Bölümü, [bulutdulek@yyu.edu.tr](mailto:bulutdulek@yyu.edu.tr). ORCID: 0000-0002-7241-8559

Bununla birlikte, Birleşmiş Milletler tarafından 2019 yılında yayımlanan Dünya Mutluluk Raporuna göre, son on yılda değişen mutluluğun üzerinde dijitalleşmenin yani teknolojik gelişmelerin olumsuz bir etkisi olmaktadır. Zira, rapora göre, dijital medyada daha az vakit geçirenlere kıyasla vaktinin büyük bir kısmını dijital medyada harcayan bireylerin daha mutsuz oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak mutluluk ve dijitalleşme paradoksu bağlamında tüketicilerin ticari web siteleri üzerinden online satın alma kararlarının sorgulanması elzem olmaktadır. Çünkü, ilgili literatür incelendiğinde mutluluk ve online alışveriş arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik yapılmış olan çok az sayıda çalışmanın olduğu görülecektir (Goldsmith, 2016). Dolayısıyla yeni bir çalışmanın ilgili literatüre kazandırılması için tarafımızca, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışı faktörleri itibari ile özgün bir araştırma modeli tasarlanıp geliştirilmiştir. Amacımız, ticari web siteleri üzerinden yapılan online alışveriş ortamı çerçevesinde mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolünü incelemektir. Bu çalışma amacına yönelik verilerin toplanması için alan araştırması yapılmıştır. Tasarlanan özgün bir anket yöntemi aracılığıyla anket katılımcılarından veriler toplanmıştır. Toplanmış olan veriler ilgili istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Sonuç olarak, çalışmamızın özgün değeri, sonuçların pozitif psikolojiye, bilgisayar teknolojisine, insan bilgisayar etkileşimine ve online alışverişe uygulanabilmesidir. Böylece sonuçlar, sadece araştırmacılar için değil aynı zamanda uygulamacılar için faydalı bilgiler sunmaktadır.

## 2. Literatür Arka Planı ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Felsefi bir kavram olduğundan olacaktır ki mutluluğun genel kabul gören bir tanımı yoktur. Aynı zamanda mutluluk durağan bir durum olmadığından sebep bilim, “Bizi Mutlu Eden Nedir?” sorusuna cevap için hala kulağımıza bir şarkı söylemiş değildir (Wallis, 2005). “Mutluluk nedir?” sorusu muhtemelen insanlığın kendisi kadar eskidir (Frey ve Stutzer, 2010). Bu soru insanlığı rahatsız etmekle birlikte bu soruyu cevaplamak için pozitif psikoloji en yeni çabadır (Compton, 2005). Aslında, insanlık için mutluluk, yaşamın en önemli gayesidir (Gilman vd., 2000). Başka bir deyişle, mutluluk, yaşamın esasını teşkil etmektedir.

Mutluluk olgusu pek çok disiplinin konu kapsamında ele alınmıştır. Mutluluk kavramı özellikle insanı konu alan psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin ilgi alanını çokça oluşturmaktadır.

Özellikle, mutluluk kavramı psikolojide kapsamlı bir şekilde incelenme konusu olmuştur (Šeinauskienė vd., 2015). Öyle ki, psikoloji içinde mutluluk, psikologların ilgi alanını çokça oluşturmaktadır (Bakınız, Argle, 2013; Compton, 2005; Csikszentmihalyi, 2013).

Toplumu mutlu ya da mutsuz kılan belirli içerik veya koşullar, sosyologların ilgi alanına yöneliktir. Nihayetinde mutluluk, genellikle tamamen kişisel bir sorun olarak görülmesine rağmen durum bundan ibaret değildir. Çünkü, bireysel mutluluk, kişinin içinde bulunduğu toplum tarafından güçlü bir şekilde belirlenmektedir (Frey ve Stutzer, 2010). Dolayısıyla bu durum sosyoloji disiplinini de bir hayli meşgul etmektedir.

Easterlin (1974), Easterlin Paradoksu bağlamında ilk kez mutluluk ekonomisi kavramını tanıtmıştır. Böylece, gelir, işsizlik ve enflasyon şeklindeki mikro ve makroekonomik koşulların mutluluğu nasıl etkilediği (Frey ve Stutzer, 2010) konusu iktisat alanının ilgisi içindedir. Öyle ki, insanlık tarihi boyunca en kalıcı arayışlardan biri, refah, iyi yaşam arayışı ve mutluluk olmuştur (Compton, 2005).

Tüketici araştırmaları alanında sınırlı da olsa, mutluluğun doğrudan online alışveriş üzerinde bir etkisinin olduğunu açıklayan çalışmalar vardır (Goldsmith, 2016). Diğer taraftan, genel itibari ile yapılmış olan çalışmaların çoğunda, tüketicilerin psikolojik iyi oluş hâl ölçümleri, bireysel mutluluk ölçeklerine göre değil yaşam memnuniyet düzeyi ölçeklerine göre yapılmaktadır. Lakin, bireyin mutluluk düzey ölçümleri için yaşam doyumu ölçeğini de kullanmak olasıdır (Gilman vd., 2000). Buna rağmen, yaşam doyumu ölçeği barındırdığı sorulardan ötürü kişinin kendisi ile ilgili olan mutluluğu değil kişinin yaşamına ilişkin mutluluğu ölçmektedir. Buna karşılık, pazarlama disiplininde tüketicinin kendisine yönelik mutluluk düzeyi ölçümü için Mental İyi Oluş Ölçeğine (Tennant vd., 2007) başvurmak olasıdır. Zira, Yaşam Doyumu Ölçeği (Diener vd., 1985), Pozitif-Negatif Duygu Ölçeği (Watson vd., 1988), Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Ryff ve Keyes, 1995) ve Öznel Mutluluk Ölçeği (Lyubomirsky ve Lepper, 1999), mental iyi oluşun ya hedonik ya da eudaimonik boyutunu ölçen ölçeklerdir (Keldal, 2015). Bu yönde, Tennant vd. (2007) tarafından hedonik ve eudaimonik boyutların ikisini de ölçen Mental İyi Oluş Ölçeği geliştirilmiştir (Keldal, 2015). Nihayetinde, bilimsel çalışmalarda mutluluk ile ilgili hedonik ve eudaimonik anlayış olmak üzere iki ayrı alan üzerinde durulmaktadır (Ryan ve Deci, 2001; Waterman vd., 2008).

Mutluluğun pozitif psikolojideki karşılığı mental iyi oluş hâlidir. Zira, pozitif psikoloji alanında çalışmalarda bulunan bilim insanları (Bakınız, Bradburn, 1969; Ryff, 1989; Ryff ve Keyes, 1995) tarafından psikolojik iyi oluş yani mental iyi oluş kavramının tanıtımı yapılmıştır (Keldal, 2015). Aslında, mental iyi oluş kavramı ilk kez 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından ortaya atılmıştır. Mental iyi oluş, bir bireyin pozitif psikolojik hâlini yani zihinsel refahını yansıtır (Tennant vd., 2007). Zihinsel refah, yaşamın iniş çıkışlarına nasıl tepki verdiğimizdir. Zihinsel refah ile hayattaki anlam veya amaç arasında bir ilişkinin varlığını açıklayan çalışmalar vardır (Bakınız, Newcomb ve Harlow, 1986; Moomal, 1999). Çünkü, yaşamın anlamı, mental iyi oluş hâliyle anlam kazanmaktadır (Moomal, 1999).

Uzun vadeli olumsuz ruh hâli, genel dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir (Verplanken vd., 2005). Çünkü, dürtüsel satın alma, olumsuz psikolojik durumlardan kaçış için önemli bir işlevdir (Silvera vd., 2008).

Bununla birlikte, hem dürtüsel satın alma eğiliminin bilişselliği hem de dürtüsel satın alma eğiliminin duygusallığı ile ilişkisi görülmediğinden mutluluk, dürtüsel satın almanın olumsuz belirleyicisi değildir (Šeinauskienė vd., 2015). Zira, bireysel mutluluğun, online alışveriş üzerindeki etkisi önemlidir (Goldsmith, 2016).

Sonuç olarak, yapılmış olan ilgili çalışmalar ışığında mental kötü oluş hâlinin değil mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışını ayrıca online alışverişin algılanan zevki ve algılanan faydasını olumlu etkileyeceği yönünde H1, H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** *Mental iyi oluş hâli, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.*

**H<sub>2</sub>:** *Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan zevkini olumlu yönde etkileyecektir.*

**H<sub>3</sub>:** *Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydasını olumlu yönde etkileyecektir.*

Algılanan zevk, akış deneyiminin kilit özelliklerinden biridir (Csikszentmihalyi, 1975). Algılanan zevk, içsel bir motivasyon kaynağıdır (Davis vd., 1992).

Bu çalışmada algılanan zevk, psikolojik bir online alışveriş değişkeni olarak ele alınmaktadır ve online alışverişten duyulan keyif, eğlence olarak ifade edilmektedir. Zira, algılanan zevk, online alışveriş keyfinin, eğlencesinin bir yansımasıdır (Koufaris, 2002). Algılanan zevkin, müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olmaktadır (Lu ve Su, 2009). Dahası, algılanan zevk, satın alma davranışsal niyetleri aracılığıyla fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Guo ve Barnes, 2011). Çünkü, algılanan zevk, mağaza için harcanan para miktarının ve mağazaya duyulan yakınlık duygusunun belirleyicisidir ve buna karşılık uyarılma duygusu, mağazada harcanan paranın, mağazada geçirilen zamanın ve mağazada satın alınan öge sayısının belirleyicisidir (Sherman vd., 1997). Yani, algılanan zevkin tüketicinin online davranışını şekillendirdiğine dair uygulamalı destek vardır (Lee ve Chen, 2010). Bu bağlamda, H<sub>4</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

*H<sub>4</sub>: Online alışverişin algılanan zevki, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.*

Algılanan fayda, Teknoloji Kabul Modelinin iki temel bileşeninden birdir (Davis, 1985). Algılanan fayda, dışsal bir motivasyon kaynağıdır (Davis vd., 1992). Bu çalışmada algılanan fayda, psikolojik bir online alışveriş değişkeni olarak ele alınmaktadır ve online alışverişten duyulan performans olarak ifade edilmektedir. Algılanan fayda, online alışveriş hizmetlerinin online alışveriş performansını yükseltmek için faydalı olduğuna ilişkin tüketicinin inanma derecesidir (Lu ve Su, 2009). Algılanan faydanın, müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olmaktadır (Lu ve Su, 2009). Başka bir deyişle, algılanan fayda, online davranışsal niyetlerin önemli belirleyicisidir (Tao, 2009; Wu ve Ke, 2015; Huang vd., 2019). Dahası, algılanan faydanın, online fiili davranış üzerinde doğrudan etkisi de vardır (Tao, 2009). Bu bağlamda, H<sub>5</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

*H<sub>5</sub>: Online alışverişin algılanan faydası, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.*

Son olarak belirtmek gerekirse, uygulamacı, fiili ve arzulanan durum arasında bir fark hissine kapıldığında bir problemi veya ihtiyacı tanımlar (Wee vd., 2014). Öyle ki, fiili satın alma davranışı, satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Guo ve Barnes, 2011; Wee vd., 2014). Yani, fiili davranış, niyetin davranışa dönüşünü yeterince açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bu sebeple, mental kötü hâlinin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi zaten bilindiğinden (Bakınız, Verplanken vd., 2005; Silvera vd., 2008) mental iyi oluş hâlinin fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesinin uygulamacılar için makbul olduğu düşüncesindedir.

Sonuç olarak, fiili satın alma davranışının öncüllerini bilmek uygulamacılar için hayatidir. Çünkü, ilgili öncüller, online pazarlama stratejilerin geliştirilmesinde kilit faktörlerdir. Dolayısıyla, alışveriş yapan kişinin online mağazadaki duygusal yani psikolojik durumu ile fiili satın alma davranışı arasındaki ilişkinin bilinmesi önemlidir (Sherman vd., 1997).

### **3. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

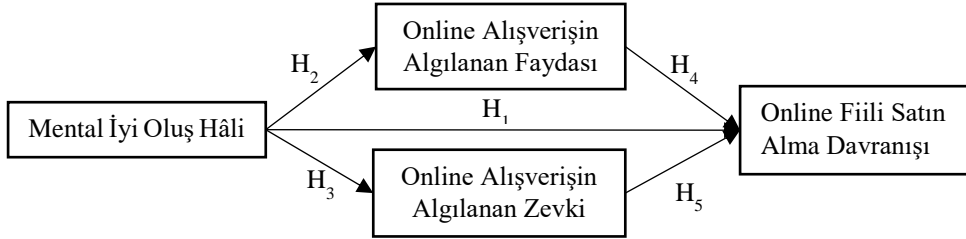
Araştırmanın konusu, pozitif psikoloji, bilgisayar teknolojisi, insan bilgisayar etkileşimi ve online mağaza alışverişi arasındaki bağlantıdır.

Amacımız, ticari web siteleri üzerinden yapılan online alışveriş ortamı çerçevesinde mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolünü incelemektir. Çünkü, ilgili literatür incelemesine göre mental iyi oluş hâli yani mutluluk ve online fiili satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışma yoktur. Sonuç olarak, mental iyi oluş hâlinin, ayrıca mental iyi oluş hâli bağlamında online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki göreceli etkisini bilmek önemlidir. Bu sebeple, çalışmamızın özgün değeri, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan zevki, online alışverişin algılanan faydası ve online fiili satın alma davranışı arasındaki başarılı bağlantısıdır. Bu bağlamda çalışmamız hem araştırmacılar için hem ticari web siteleri üzerinde faaliyetler yürüten uygulayıcıları için faydalı bilgiler sunmaktadır.

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırma modeli

Araştırma modeli mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışı değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Mutluluk-Davranış Modeli

### 4.2. Araştırma evreni, örneklem seçimi ve ölçüm

Araştırmanın evreni, Van YYÜ, İİBF bünyesinde bulunan bir bölüme kayıtlı, 2019-2020 yılları arasında örgün eğitimine devam eden 600 öğrencidir.

Bununla birlikte zaman ve mali kısıtlardan dolayı özellikleri ve verdikleri cevaplar açısından evreni temsil eden tesadüfi olmayan örneklem seçimi arasından kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 05.11.2019 ve 25.11.2019 tarihleri arasında 239 kişilik gruptan veri toplaması yapılmıştır (Karagöz, 2017: s. 61).

Araştırma modelinde yer alan 4 değişkene göre 239 kişilik örneklem büyüklüğü, bağımsız değişken başına 15 denek (Stevens, 1996: s. 72) ile Tabachnik ve Fidell (2007: s. 123)'in  $N > 50 + 8M$  ( $M$ =bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü ölçütlerini sağlamaktadır.

Katılımcılara yönetilen mental iyi oluş hâli için 14 soru Tennant ve diğerlerinin (2007) ölçeğini Türkçeye uyarlayan Keldal (2015) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca, online alışverişin algılanan faydası için 4 soru ve online alışverişin algılanan zevki için 4 soru Lee ve Chen (2010) ve online fiili satın alma davranışı için 2 soru Guo ve Barnes (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. Geliştirilen anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde SPSS 18 ve LISREL 8.70 paket programları kullanılmıştır.

## 5. Analiz ve Bulgular

**Tablo 1:** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellik	Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	99	41,4
	Kadın	140	58,6
	<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>
Yaş	18-21 yaş arası	51	21,3
	22-25 yaş arası	157	65,7
	26 yaş ve üzeri	31	13,0
	<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir (TL)	500 TL'den az	122	51,0
	501-1500 TL arası	81	33,9
	1501-2500 TL arası	16	6,7
	2501-3500 TL arası	5	2,1
	3501 TL ve üzeri	15	6,3
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	

Katılımcıların %58,6'sı kadın (N=140) ve %41,4'ü erkektir (N=99). Ayrıca, katılımcıların %65,7'si 22-25 yaş aralığında (N=157) ve %51'i 500 TL'den az gelir seviyesinde (N=122) bulunmaktadır.

**Tablo 2:** E-Ticaret Web Sitesine İlişkin Bulgular

E-Ticaret Web Sitesi	Grup	Frekans	Yüzde
Son bir ayda ilgili e-ticaret web sitesi üzerinden en son yapılmış olan satın alım	Hepsiburada.com	29	12,1
	Trendyol.com	97	40,6
	Gittigidyor.com	15	6,3
	N11.com	23	9,6
	Diğer	75	31,4
	<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>
Son bir ayda ilgili e-ticaret web sitesi üzerinden yapılmış olan harcama (TL)	50 TL'den az	48	20,1
	50-100 TL arası	69	28,9
	101-150 TL arası	38	15,9
	151-200 TL arası	39	16,3
	200 TL'den fazla	45	18,8
	<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>
Son bir ayda ilgili e-ticaret web sitesi üzerinden yapılmış olan satın alım sayısı	1 satın alım	82	34,3
	2 satın alım	61	25,5
	3 satın alım	45	18,8
	4 satın alım	30	12,6
	5 veya daha fazla satın	21	8,8
	<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>

Son bir ay içinde katılımcıların %40,6'sı en son Trendyol web sitesinde (N=97) satın alımda bulunmuştur. Katılımcıların %28,9'u son bir aylık dönemde e-ticaret web sitelerinden 50-100 TL aralığında (N=69) harcama yapmıştır. %34,3'ü ise son bir aylık dönemde e-ticaret web sitelerinde 1 satın alma (N=82) gerçekleştirmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesi ve faktör yapılarının uygunluğunu ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo-3'te gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesinde Schermelleh-Engel vd. (2003) çalışmasında yer alan uyum kriterleri dikkate alınmıştır.

**Tablo 3:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum ölçüsü	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model değeri	Uyum
$\chi^2/sd$ (451,65/203)	$\leq 3$	$\leq 5$	<b>2,23</b>	Mükemmel uyum
<b>RMSEA</b>	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	<b>0,072</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	<b>0,059</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>CFI</b>	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	<b>0,96</b>	Mükemmel uyum
<b>NFI</b>	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	<b>0,93</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>NNFI</b>	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	<b>0,95</b>	Kabul edilebilir uyum

**Kaynak:** (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003))

Araştırma ölçeğine ait modifikasyon sonuçlarına göre ki-kare değeri ( $\chi^2$ ) olan 451,65'in serbestlik derecesi olan ( $sd$ ) 203'e bölümü 2,23( $\leq 3$ ) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca uyum kriterleri SRMR, NNF, NNFI, CFI değerlerinin de kabul edilir uyum ve mükemmel uyum düzeylerinde olduğu görülmektedir. Buna göre tüm uyum indeksi göstergelerinin doğrulayıcı faktör analizi için uyumlu olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4:** Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Değişken	t Değeri	Standardize Edilmiş Değer	R <sup>2</sup>	AVE	CR	Cronbach Alfa
Mental İyi Oluş Hâli	MNT1	8,52	0,53	0,28	0,42	0,93	0,827
	MNT2	11,07	0,66	0,44			
	MNT3	6,88	0,44	0,20			
	MNT4	11,84	0,69	0,48			
	MNT5	13,08	0,75	0,56			
	MNT6	14,02	0,78	0,61			
	MNT7	8,36	0,53	0,28			
	MNT8	13,58	0,77	0,59			
	MNT9	11,26	0,67	0,45			
	MNT10	10,01	0,61	0,37			
	MNT11	10,65	0,64	0,41			
	MNT12	10,26	0,62	0,39			
Online Alışverişin Algılanan Faydası	AF1	14,56	0,80	0,64	0,68	0,89	0,890
	AF2	16,82	0,88	0,77			
	AF3	16,72	0,88	0,77			
	AF4	12,55	0,72	0,52			
AZ1	7,81	0,50	0,25	0,55	0,83	0,818	

<b>Online Alışverişin Algılanan Zevki</b>	AZ2	14,26	0,80	0,64			
	AZ3	14,61	0,82	0,66			
	AZ4	14,76	0,82	0,67			
<b>Online Fiili Satın Alma Davranışı</b>	FSTA1	8,12	0,86	0,73			
	FSTA2	7,52	0,71	0,51	0,62	0,76	0,757

Tablo-4'te standartlaştırılmış faktör ağırlıklarına, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine yer verilmiştir. Online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışına ilişkin AVE değerleri 0,50'den büyük olurken mental iyi oluş hâli boyutuna ilişkin AVE değeri ise referans değerinin altında kalmıştır. Boyutlara ilişkin CR değerleri ise her birinde 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. CR değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu durumda, AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu değerlendirilmiştir (Hair vd.,1998; Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

Cronbach's Alfa değerlerine baktığımızda mental iyi oluş hâli boyutunun 0,827; online alışverişin algılanan faydası boyutunun 0,890; online alışverişin algılanan zevki boyutunun 0,818; ve online fiili satın alma davranışı boyutunun ise 0,757 güvenilirlik kat sayısına sahip olduğu görülmektedir. Cronbach's Alfa değerlerinin 0,70'ten yüksek değere sahip olmaları nedeniyle ölçüklerin hepsi güvenilir kabul edilmiştir.

Faktör yapılarının doğrulanması sonucunda oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Öncelikli olarak yapısal modelin uyumu için ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Yapısal modelden elde edilen ve Tablo 5'te gösterilen uyum indeksi göstergelerine bakıldığında modelin uyum değerlerinin gerekli koşulları sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri

Uyum ölçüsü	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model değeri	Uyum
$\chi^2/sd$ (557,84/204)	$\leq 3$	$\leq 5$	<b>2,73</b>	Mükemmel uyum
<b>RMSEA</b>	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	<b>0,085</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	<b>0,063</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>CFI</b>	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	<b>0,93</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>NFI</b>	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	<b>0,90</b>	Kabul edilebilir uyum
<b>NNFI</b>	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	<b>0,93</b>	Kabul edilebilir uyum

Araştırma hipotezlerine ilişkin istatistiksel değerlendirmeler yapısal eşitlik modelleme sonuçları dikkate alınarak elde edilmiştir. LISREL 8.70 yazılımına dayanan yapısal ve ölçüm modellerinin analizi sonucunda geçerliliği belirlenen modele dayalı hipotezlerin istatistiksel sonuçları sırasıyla aşağıdaki tabloda verilmektedir.



**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Hipotezler	t Değerleri >1,96	Standardize Edilmiş Değerler	Sonuç
H <sub>1</sub> : Mental İyi Oluş Hâli> Online Fiili Satın Alma Davranışı	1,16	0.10	Red
H <sub>2</sub> : Mental İyi Oluş Hâli> Online Alışverişin Algılanan Faydası	5,92	0.42	<b>Kabul</b>
H <sub>3</sub> : Mental İyi Oluş Hâli> Online Alışverişin Algılanan Zevki	3,99	0.32	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub> : Online Alışverişin Algılanan Faydası> Online Fiili Satın Alma Davranışı	3,05	0.26	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub> : Online Alışverişin Algılanan Zevki> Online Fiili Satın Alma Davranışı	0,56	0.05	Red

Araştırmanın “*Mental iyi oluş hâli, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H<sub>1</sub> hipotezi doğrulanmamıştır. Mental iyi oluş hâlinde online fiili satın alma davranışına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.10 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın “*Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydasını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H<sub>2</sub> doğrulanmıştır. Mental iyi oluş hâlinde online alışverişin algılanan faydasına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.42 olarak bulunmuştur. Buna göre mental iyi oluş hâli değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın online alışverişin algılanan faydası değişkeninde 0.42 puanlık artışa veya bunun tam tersi mental iyi oluş değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın online alışverişin algılanan faydası değişkeninde 0.42 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın “*Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan zevkini olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H<sub>3</sub> hipotezi doğrulanmıştır. Mental iyi oluş hâlinde online alışverişin algılanan zevkine giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.32 olarak bulunmuştur. Buna göre mental iyi oluş hâli değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın online alışverişin algılanan zevki değişkeninde 0.32 puanlık artışa veya bunun tam tersi mental iyi oluş değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın online alışverişin algılanan zevki değişkeninde 0.32 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın “*Online alışverişin algılanan faydası, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H<sub>4</sub> hipotezi doğrulanmıştır. Online alışverişin algılanan faydası değişkeninden online fiili satın alma davranışına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.26 olarak bulunmuştur. Buna göre online alışverişin algılanan faydası değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın online fiili satın alma davranışı değişkeninde 0.26 puanlık artışa veya bunun tam tersi online alışverişin algılanan faydası değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın online fiili satın alma davranışı değişkeninde 0.26 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın “*Online alışverişin algılanan zevki, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H<sub>5</sub> hipotezi doğrulanmamıştır. Online alışverişin algılanan zevki değişkeninden online fiili satın alma davranışına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.05 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu anlaşılmıştır.

## 6. Sonuç

Bu araştırmanın amacı, pozitif psikoloji ve ticari web siteleri üzerinde yapılan online alışveriş konusu bağlamında tüketicilerin mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma sonucuna göre, mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmamaktadır. Ancak, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevki üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Buna karşılık, online alışverişin algılanan zevkinin değil ancak algılanan faydasının, online fiili satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır. Böylece, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydasının aracı rolüyle online fiili satın alma davranışlarına dolaylı olarak olumlu etki etmektedir.

Mental iyi oluş hâlinin ve online alışverişin algılanan zevkinin, online fiili satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumlu etkisinin önemsiz görülmesinde bazı sebepler olasıdır. İlk, bu çalışmanın örneklem kapsamının ilgili ticari web sitesinin kullanıcısı olup ankette katılımı gerçekleştiren 239 katılımcı ile sınırlı tutulmasıdır. İkincisi anket yardımıyla toplanan veri analizlerinin sadece bu 239 katılımcının demografik özelliklerine ve son bir ay içindeki mental iyi oluş hâllerine, online alışveriş algılarına ve online fiili satın alma davranışlarına yönelik olmasıdır.

Mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığı ve aynı zamanda online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin, mental iyi oluş hâlinin fiili satın alma davranışlarına olan etkisi üzerinde aracı rolünün olup olmadığı ilk defa bu çalışma ile test edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın bu bağlamdaki sonuçlarını ilgili literatür kapsamında değerlendirmeye tabi tutmak pek mümkün görülmemektedir.

Tarafımızca uygulamalı olarak test edilen “Mutluluk-Davranış Modeli” ilgili literatüre kazandırılan yeni özgün bir modeldir. Bu model mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışları itibari ile bu dört değişken arasındaki ilişkileri inceleme konusuna yöneliktir. Bundan dolayı bu araştırma modeli çerçevesinde ilgili değişkenler arasındaki olası ilişkilere göre bir sonuca varılmıştır.

Yeni ek değişkenlerin eklenmesi ile bu çalışmanın araştırma modeli çerçevesini geliştirmek mümkündür. Çünkü, yakın tarihte yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçlarına göre, tutum davranışsal niyetin ve davranışsal niyet ise fiili davranışın belirleyicisidir (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Buna karşılık, algılanan faydanın, tutum (Wu ve Ke, 2015; Ahmad ve Abdulkarim, 2019), kullanıcı deneyimi (Huang vd., 2019) ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır (Chen vd., 2018; Huang vd., 2019). Bunun yanı sıra, online mağaza arka plan renginin, algılanan zevk üzerinde ve algılanan zevkin hem satın alma niyeti hem de niyeti yeniden gözden geçirme üzerinde olası etkisi olmaktadır (Ettis, 2017). Aynı zamanda, online alışveriş ortamının algılanan zevkinin, hedonik değer üzerinde ve hedonik değer ise hem tatmin hem de plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (Lee ve Wu, 2017). Bu bağlamda, akademisyenler tarafından geliştirilen yeni modeller çerçevesinde bu çalışmanın konusuna benzer çalışmaların ileride yapılması planlanabilir.

Son olarak, çalışma sonucuna göre kendini mutlu hisseden tüketici, ticari web siteleri üzerinden yaptığı online alışverişten fayda ve zevk almaktadır. Dahası, kendini mutlu hisseden tüketici, online alışverişin algılanan faydasının aracı etkisiyle dolaylı olarak online fiili satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Buna göre uygulamacı, tüketicinin online alışveriş duygusuna ve davranışlarına olumlu yönde önemli etki edecek stratejiler geliştirmelidir.

Örneğin, online alışveriş ortamlarında tüketiciyi duygusal ve davranışsal olarak olumsuz etki edecek her türlü zorluğun ortadan kaldırılmasına yönelik bir strateji geliştirilebilir. Bu bağlamda, ticari web siteleri üzerinden yapılan online alışveriş gezintisi esnasında görülen ürün bilgisine ulaşma, sunulan ürün alternatifleri arasında fiyat karşılaştırması yapma ve kalite değerlendirme ve fiyat ödemede alternatif güçlüğü gibi zorlukların ortadan kaldırılmasına yönelik ilgili stratejiler geliştirilmesi faydalı olacaktır.

### **Kaynakça**

- Ahmad, N. ve Abdulkarim, H. (2019). The impact of flow experience and personality type on the intention to use virtual world. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(12), 1074-1085.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Argyle, M. (2013). *The psychology of happiness*: Routledge.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*: Chicago: Aldine.
- Chen, Y. M., Hsu, T. H. ve Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Compton, W. C. (2005). *Introduction to positive psychology*: Thomson Wadsworth.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco/Washington/London.
- Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The psychology of happiness*: Random House.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In Nations and households in economic growth, *Academic Press*, 89-125.
- 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.
- Fornell C. ve D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frey, B. S. ve Stutzer, A. (2010). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton University Press.
- Gilman, R., Huebner, E. S. ve Laughlin, J. E. (2000). A first study of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale with adolescents. *Social Indicators Research*, 52(2), 135-160.
- Goldsmith, R. (2016). The big five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61.
- Guo, Y. ve Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P. ve Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*: Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103-115.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, S. M. ve Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, C. H. ve Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. ve Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Lu, H. P. ve Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Moomal, Z. (1999). The relationship between meaning in life and mental well-being. *South African Journal of Psychology*, 29(1), 36-41.
- Newcomb, M. D. ve Harlow, L. L. (1986). Life events and substance use among adolescents: Mediating effects of perceived loss of control and meaninglessness in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 564-577.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D. ve Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. ve Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213 (2015), 687-693.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition): Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*, (5th edition): Pearson Education: Boston
- Tao, D. (2009). Intention to use and actual use of electronic information resources: Further exploring technology acceptance model (TAM). *AMIA 2009 Annual Symposium Proceedings*, 629-633.

- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J. ve Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh mental well-being scale (WEMWBS): Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(1), 63.
- Wallis, C. (2005). The new science of happiness. *Time magazine*, 22.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J. ve Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. ve Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Wu, W. Y. ve Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1), 85-97.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.