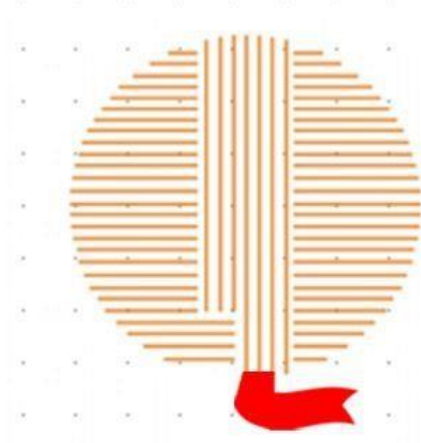


Scientific
Refereed
Semi-Annual

ISSN 2822-6739



AS

ANATOLIA SOCIAL
RESEARCH JOURNAL

Issue :2
Volume :2
2023

AS

ANATOLIA SOCIAL RESEARCH JOURNAL

2023, Cilt 2, Sayı 2
Çevrimiçi Basım Tarihi: Ekim, 2023

2023, Volume 2, Issue 2
Publishing Date: October, 2023

Anatolia Social Research Journal **Yılda 2 Defa** Yayınlanmaktadır. Mart ve Ekim aylarında yayınlanan hakemli ve süreli bir e-dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin alıntılanamaz. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergi; ideal online ve Google scholar tarafından endekslenmektedir.

www.anadolusosyal.com
anatoliasocialresearchjournal@gmail.com

Anatolia Social Research Journal Adına

Editör – Editor

Doç. Dr. Murat ARSLANDERE

Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Doç. Dr. Yusuf ER
Doç. Dr. İlhami TUNCER
Dr. Öğr. Üyesi Ali ŞEN
Öğr. Gör. Mustafa AKTURFAN

Dergi Sekreteryası / Journal Secretariat Murat SAYDAM

Yayın Dili / Language

Türkçe-İngilizce / Turkish– English

BİLİM KURULU – SCIENTIFIC BOARD

Prof.Dr. Aydın ŞENTÜRK, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cihan COBANOGLU, University of South Florida, ABD
Prof.Dr. İsmet KAYA, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Mehmet ÖZDEMİR, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Salih YEŞİL, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Serkan ADA, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr Ali TÜRKER, Muş Alparslan Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Alper DOĞAN, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Emel GELMEZ, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Kazım KARABOĞA, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Mehmet DEMİREL, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mehmet ILKIM, İnönü Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Mohammad ABUBAKAR, Antalya Bilim Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mustafa CanKOÇ, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. On-OokOH, University of Colorado Denver, ABD
Dr.Öğr. Üyesi Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, ABD
Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ADA, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

ANATOLIA SOCIAL RESEARCH JOURNAL AMAÇ VE KAPSAMI

Amaç ve Kapsam

Anatolia Social Research Journal (AS), sosyal bilimlerin farklı alanlarından Türkçe ve İngilizce hazırlanmış bilimsel makalelerin yayınlanmasını amaçlar.

Anatolia Social Research Journal (AS) sosyal bilimlerin farklı alanlarında yapılmış bilimsel nitelikli araştırma yazıları yayınlamaktadır. Derginin önceliği “bilimsel araştırma makaleleri” olmakla birlikte, “editöre mektup” ve “kitap incelemesi” türünden çalışmalarda yazım kurallarına uygun hazırlanmış olması koşuluyla değerlendirmeye kabul edilir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce’dir. Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar (lar) aittir.

Editör

Doç. Dr. Murat ARSLANDERE

<i>Original Makale / Original Article</i>	<i>Sayfa / Page</i>
<i>Yaşam Boyu Serbest Zaman: Sualtı Hokeyi Oynayan Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin İncelenmesi</i> <i>Leisure Across the Lifespan: Investigation of Happiness Levels of Individuals Playing Underwater Hockey</i> <i>(Emre YILDIRIM, Mustafa Can KOÇ, Harun AYAR, Camelia-Daniela PLASTOI)</i>	5-11
<i>A Study on the Impact of Life Happiness on Job Performance</i> <i>A Study on the Impact of Life Happiness on Job Performance</i> <i>(Hasan Tezcan UYSAL, Murat AK, Hasan GÜDÜK)</i>	12-28
<i>E- Pazaryerlerinde Algılanan Web Site Kalitesi, Güven ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Arasındaki İlişkiler</i> <i>Relationships Between Perceived Website Quality, Trust, and Online Impulse Buying in E-Marketplaces</i> <i>(Hasan GEDİK)</i>	29-48

Yaşam Boyu Serbest Zaman: Sualtı Hokeyi Oynayan Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin İncelenmesi

Emre YILDIRIM^a, Mustafa Can KOÇ^b, Harun AYAR^c, Camelia-Daniela PLASTOI^d

^a Taşoluk Anadolu lisesi, İstanbul, Türkiye - emre_yldrm54@hotmail.com - ORCID No: 0009-0001-8946-2417

^b İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye - mckoc@gelisim.edu.tr - ORCID No: 0000-0002-3007-5367

^c İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye - hayar@gelisim.edu.tr - ORCID No: 0000-0002-7123-8695

^d Constantın Brancusi University, Romania - cam_i_plastoi@yahoo.com - ORCID No: 0000-0002-6845-4610

ÖZ

Bireyler, yaşamları boyunca mutlu olmanın arayışında oldukları düşüncesiyle çeşitli serbest zaman etkinliklerine katılım sağladıkları düşünülmektedir. Bu etkinliklerden biri de sualtı hokeyi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yaşam boyu serbest zamanlarda etkili sürdürülmesinden yola çıkılarak eğlence amaçlı Sualtı hokeyi oynayan bireylerin mutluluk düzeyinin incelenmesidir. Araştırmanın çalışma grubunu; İstanbul illerinde eğlence amaçlı sualtı hokeyi oynayan 73 bireyden oluşturmaktadır. Veriler Google form tekniği uygulanarak online ortamda toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak demografik bilgilerin yanı sıra mutluluk ölçeği kullanılmıştır. İstatistiki işlem olarak Veriler, IBM SPSS (version 24.0) istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Çalışma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek adına normallik testi yapılmış ve normal dağılım göstermemesi nedeniyle istatistiksel analiz olarak non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda Mann-Whitney U Testi testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bunun sebebi olarak eğlence amaçlı bu gibi serbest zaman aktiviteleri kişilerin mutluluk düzeyini etkilemektedir şeklinde açıklanabilir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam boyu serbest zaman, mutluluk düzeyi, sualtı hokeyi

Leisure Across The Lifespan: Investigation of Happiness Levels of Individuals Playing Underwater Hockey

ABSTRACT

It is thought that individuals participate in various leisure activities with the thought that they are in search of happiness throughout their lives. One of these activities is underwater hockey. The aim of this study is to examine the happiness level of individuals who play underwater hockey for recreational purposes, based on its effective maintenance in leisure throughout life. The study group of the research; It consists of 73 individuals who play underwater hockey for recreational purposes in Istanbul provinces. The data was collected online using the Google form technique. In addition to demographic information, the happiness scale was used as a data collection tool. As a statistical process, the data were evaluated in the IBM SPSS (version 24.0) statistical package program. A normality test was performed to determine whether the study data showed a normal distribution, and since it did not show a normal distribution, non-parametric tests were used for statistical analysis. In this context, Mann-Whitney U Test and Kruskal Wallis test were used in our study. According to the findings, no significant difference was found in terms of age, marital status and education level. The reason for this can be explained as such leisure activities affect people's happiness level.

Keywords: Leisure across the lifespan, happiness level, underwater hokey

Received: 2023-10-09

Accepted: 2023-10-21

Published: 2023-10-29

Cite as: Yıldırım, E., Koç, M.C., Ayar, H., & Plastoi, C.D. (2023). Yaşam Boyu Serbest Zaman: Sualtı Hokeyi Oynayan Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Anatolia Social Research Journal*, 2 (2), 5-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10050905>.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose

The aim of this study is to examine the happiness level of individuals who play underwater hockey for recreational purposes, based on its effective maintenance in leisure throughout life.

Design/Methodology/Approach

This effective general screening method was used. This model is known as one of the descriptive research methods. This method is based on describing a situation as it is during the period or maintenance of this applied model (Karasar, 1994). The study group of the research; It consists of 73 individuals who play underwater hockey for recreational purposes in the provinces of Istanbul, Ankara, Antalya, Kütahya, Kocaeli, and Çanakkale. The data was collected online using the Google form technique. Personal information form (age, marital status, education level) and happiness scale were used in the research. Happiness Level Scale: 'Happiness Oxford Scale', developed by Hills and Argyle in 2002, was used in its validity and reliability study by Doğan and Akıncı Çötök in 2011 to evaluate the happiness levels of individuals. The data were evaluated in the IBM SPSS (version 24.0) statistical package program. A normality test was performed to determine whether the study data showed a normal distribution, and since it did not show a normal distribution, non-parametric tests were used for statistical analysis. In this context, Mann Whitney-U test and Kruskal Wallis test were used in our study.

Findings

It is seen that the majority of the participants are 18-25 years old with 39.7%, and 31.5% are 26-35 years old and 28.8% are 36-45 years old, respectively. It is seen that 52.9% of the participants are single and 47.1% are married. It is seen that 45.2% have high school education, 28.8% have undergraduate education and 26.0% have postgraduate education. No statistically significant difference could be detected in Happiness according to the age variable ($p>0.05$). No statistically significant difference could be detected according to the Happiness scale Marital Status variable. ($p>0.05$). No statistically significant difference could be detected in Happiness according to the Educational Status variable. ($p>0.05$).

Originality / Value

No significant difference was found in terms of age, marital status and education level. The reason for this can be explained as such leisure activities affect people's happiness level.

1. GİRİŞ

Bireyler yaşamlarını devam ettirmek ve refah düzeylerini arttırmak için maddi gelir sağlamaları gerekmektedir. Ekonomik anlamda gelir elde etmeleri sayesinde temel ihtiyaçlarını karşılayacak ve diğer ihtiyaçları için serbest zaman etkinliklerine katılım sağlayacaklardır. Bireyler serbest zamanlarında kişisel ihtiyaçlarını, ev ve aile ile ilgili zorunluluklarını ve keyif almak için eğlenceli etkinliklere katılım sağlamaktadırlar. Serbest zaman, işin zorunluluklarından ayrı olarak, rahatlama, eğlence, bilgi kazanımı ve sosyal katılımı arttırmak amacını taşıyan, yaratıcı kapasitenin özgür etkinliğidir (Tekin, 2016). Serbest zamanlarında bireylerin özgür bir şekilde katılım sağladığı boş zaman etkinlikleri açık ve kapalı alanlar olarak belirtilmektedir. Açık alan etkinliklerinden su sporları kapsamında sualtı hokey faaliyetlerine katılım artmaktadır. Su altı hokeyi, 1950 yılında İngiltere'de bulunmuş, yüzme havuzu dip yüzeyinde palet, maske, şnorkel, kulak korumalı bone, sopa ve pak yardımı ile oynanan bir takım oyunudur. Karşılıklı iki takım ile

oyunır, oyun esnasında suda 6'şar oyuncu bulunur. Havuzun uzunluğu 25 metre, genişliği 15 metre, derinliği ise 2 metre ile 4 metre arasında olmalıdır (Tristan, 2023).

Günlük hayatımızda çokça basit bir kelime olarak karşımıza çıkan mutluluk, aslında oldukça geniş ve açıklaması zor bir kavramdır. Genellikle neşe, huzur, heyecan ve memnun olma gibi kavramlar eş anlamını karşılıyormuş gibi gözükse de tam olarak mutluluğu ifade edememektedirler (Marar, 2004).

Mutluluk, tarih boyunca anlaşılmaya, tanımlamaya ve ulaşılmak istenen bütün gayret ve hedeflerin temelini oluşturmuştur. Mutluluk ayrıca bireylerin hayatında zevk alması ve mükemmel hissetmesi ile tanımlanmıştır (Layard, 2005). İnsanların yeme-içme ihtiyaçları gibi mutlu olmaya ihtiyaçları vardır. Psikolojide ise mutluluk “öznel iyi oluş” olarak ele alınmaktadır (Myers & Deiner, 1995). Mutluluk, gülümseme, kısa süreli haz, eğlence veya önemli bir görüşme gibi durumlardan ortaya çıkabilmektedir (Masaroğulları & Koçakgöl, 2011). Mutluluk, bireyden bireye göre farklılık göstermekle beraber sosyalleşme ve başarıdan elde edilen mutluluk birbirinden farklı olduğu ifade edilmiştir. Mutluluk bireyin kendini iyi hissettiğini ifade eder. Mutlu birey çevresi ile de olumlu etkileşimde bulunur. Sporcuların da çevresi ile olumlu bir şekilde etkileşimde bulunmaları sayesinde takımı ve antrenörü tarafından anlaşılır, ortaya çıkabilecek problemlerin de önüne geçilmiş olacaktır. Mutluluk, takım içi güçlü bir iletişimi de sağlayacağı düşünülmektedir. Etkili iletişim sayesinde sporcular başarıya daha kolay ve çabuk ulaşacakları öngörülmektedir (Özgün vd., 2017).

Takım sporlarında sporcuların başarı elde edebilmeleri için bir uyum içerisinde hareket etmeleri gerektiği herkes tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Takım uyumu sağlamanın en önemli unsurlarından biride bireyleri motive etmektir (Özgün vd., 2017). Bireyler içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarından etkilenmektedir. İçsel motivasyon kaynaklarının başında bireyin mutlu olması geleceğini görebiliriz. Yaşamında mutlu olan birey sporada yansıyarak mutlu olduğu bu durumda bireyi motive edebileceğini böylece başarının da ortaya çıkmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1.Çalışma Modeli

Bu çalışmada genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu model betimsel araştırma yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir. Uygulanan bu model geçmişte veya bulunduğumuz zamanda var olan bir durumu, olduğu şekli ile anlatmayı esas alan yöntemdir (Karasar, 1994).

2.2.Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; İstanbul,Ankara,Antalya,Kütahya,Kocaeli,ve Çanakkale illerinde eğlence amaçlı sualtı hokeyi oynayan 73 birey oluşturmaktadır. Veriler Google form tekniği uygulanarak online ortamda toplanmıştır.

2.3.Veri Toplama Araçları

Araştırmada kişisel bilgi formu (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ile mutluluk ölçeği kullanılmıştır.

Mutluluk Düzeyi Ölçeği

Mutluluk Düzeyi Ölçeği: Hills ve Argyle tarafından 2002 yılında geliştirilen, geçerlilik ve güvenirlik çalışması Doğan ve Akıncı Çötök tarafından 2011 yılında bireylerin mutluluk düzeylerini değerlendirmek amacıyla ‘Mutluluk Oxford Ölçeği’ kullanılmıştır. Ölçek beşli likert tipinde olup 7 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Kullanılan ölçeğin maddeleri 1’den 5’e kadar sırasıyla ‘hiç katılmıyorum, katılmıyorum, biraz

katılıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum’ şeklinde sıralanmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha değeri .91 ve Türkçe uyarlama çalışmasında ise ölçek Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .74 olarak belirlenmiştir (Hills & Argyle, 2002; Doğan & Çötök, 2011). Bu çalışma kapsamında Oxford mutluluk ölçeği Cronbach Alpha değeri .70 olarak belirlenmiştir.

2.4.Verilerin Analizi

Veriler, IBM SPSS (version 24.0) istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Çalışma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek adına normallik testi yapılmış ve normal dağılım göstermemesi nedeniyle istatistiksel analiz olarak non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo.1 Tanımlayıcı Özellikler

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş		
18-25 yaş	29	39,7
26-35 yaş	23	31,5
36-45 yaş	21	28,8
Toplam	73	100,0
Medeni Durum		
Evli	38	47,1
Bekar	35	52,9
Toplam	73	100,0
Eğitim Düzeyi		
Lise	33	45,2
Lisans	21	28,8
Lisansüstü	19	26,0
Toplam	73	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %39,7 ile 18-25 yaşında olduğu ve sırasıyla %31,5’inin 26-35 yaş ve %28,8’inin 36-45 yaşlarında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %52,9’unun bekâr, %47,1’inin evli olduğu görülmektedir. %45,2’sinin lise, %28,8’inin lisans ve %26,0’ının lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Mutluluk Puanlarının “Yaş” değişkenine göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Mutluluk	Yaş	N	Sıra ortalamaları	Sd	X ²	P
Mutluluk	18-25 yaş	29	33,90	2	1,462	,481
	26-35 yaş	23	37,07			
	36-45 yaş	21	41,21			
	Toplam	73				

Tablo 2 incelendiğinde, yaş değişkenine göre Mutluluk’da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (p>0,05).

Tablo 3. Mutluluk puanının “Medeni Durum”a göre Mann-Whitney U Testi sonuçları

Mutluluk	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıralar toplamı	U	P
Mutluluk	Evli	38	39,38	1496,50	574,500	,315
	Bekar	35	34,41	1204,50		
	Toplam	73				

Tablo 3 incelendiğinde, Mutluluk ölçeği Medeni Durum değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4. Mutluluk Puanlarının “Eğitim Durumu” değişkenine göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Mutluluk	Eğitim Durumu	N	Sıra ortalamaları	Sd	X ²	P
	Lise	33	30,68			
	Lisans	21	44,36			
Mutluluk	Lisansüstü	19	39,84	2	5,845	,054
	Toplam	73				

Tablo 4 incelendiğinde, Eğitim Durumu değişkenine göre Mutluluk’da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p>0,05$).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Eğlence amaçlı sualtı hokeyi oynayan bireylerin mutluluk düzeyinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmayla ilgili bulgulardan yola çıkılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Literatürde, spora katılım motivasyonuna dair çalışmaların genellikle öğrencilere ve dolayısıyla çocuklara yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak, birçok spor dalında spora yönelimi ve yaşam boyu sporu sürdürmeyi sağlamak adına daha erken farkındalık sağlamanın önemi vurgulanmaktadır. Bu çalışma, daha yetişkin gelişim evrelerinde sporu yaşam biçimi haline getirmiş bireylerin spora katılım motivasyonlarını incelemek adına dikkat çekmektedir. Artık sporların kendileri üzerindeki etkilerinin farkında olan, hangi spor dalı için hangi motivasyonun etkili olduğunu bilen bireylerde mevcut olanı belirlemek karşılaştırmaları da beraberinde getirecektir.

Araştırmaya katılan,73 katılımcının çoğunluğunun %39,7 ile 18-25 yaşında olduğu ve sırasıyla %31,5’inin 26-35 yaş ve %28,8’inin 36-45 yaşlarında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %52,9’unun bekâr, %47,1’inin evli olduğu görülmektedir. %45,2’sinin lise, %28,8’inin lisans ve %26,0’ının lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında mutluluk düzeyleri ile bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). [Önmen \(2021\)](#) ve [Doğaner \(2017\)](#)’in yaptığı çalışmada da mevcut çalışmayı destekler niteliktedir. Katılımcıların yaşlarına göre mutluluk düzeyleri arasında fark olmadığı görülmektedir. [Suna \(2022\)](#) rekreatif amaçlı kayak sporu ile ilgilenen bireyler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların yaşlarına göre mutluluk düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. [Tutar \(2023\)](#) rekreatif amaçlı fitness sporu yapan bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, sporcuların yaşlarına göre mutluluk düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre mutluluk düzeylerine bakıldığında evli veya bekar olmalarının farklılık yaratmakta etkili olmadığını göstermektedir. Literatür incelendiğinde fitness merkezlerine giden bireyler üzerinde yapılan çalışmada medeni durumlarına göre farklılık olduğu görülmektedir ([Başaran vd., 2019](#)). Mevcut araştırma ile alan yazında yer alan çalışmalara bakıldığında kısmen benzer ve benzer olmayan çalışmaların olduğu görülmektedir. Mevcut çalışma ile alan yazın büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre mutluluk düzeyleri incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. [Demir ve Duman \(2019\)](#) yaptıkları çalışmada katılımcıların medeni durumlarına göre mutluluk düzeyleri arasında farklılık tespit etmişlerdir. [Söyler vd. \(2022\)](#) spor salonlarına devam eden bayanların mutluluk düzeylerine etkisini incelemek için yaptıkları çalışmada farklılık tespit edilememiştir. [Tutar \(2023\)](#) fitness katılımcılarının medeni durumlarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında mutluluk düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Evlilerin mutluluk

düzeyleri bekarlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür Suna (2022), rekreatif amaçlı kayak yapan bireyler ile yaptıkları araştırma kapsamında katılımcıların medeni durumları ile mutluluk düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışma ile alan yazın incelendiğinde kısmi benzerlik olsa da büyük oranda mevcut çalışma alan yazını destekler nitelikte değildir.

Mutluluk Puanlarının “Eğitim Durumu” değişkenine göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları incelendiğinde, Eğitim Durumu değişkenine göre Mutluluk’da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p>0,05$). Söyler vd. (2022) gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında bireylerin eğitim durumlarına göre mutluluk düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Kahveci (2020) Taekwondocular üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada katılımcıların eğitim durumlarına göre mutluluk düzeyleri arasında farklılığın olmadığı tespit etmişlerdir. Demir ve Duman (2019), bireylerin spor yapma durumlarına göre mutluluk düzeylerini incelediği araştırma kapsamında katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık tespit edilememiştir. Tutar (2023), fitness sporu yapan bireyler üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda katılımcıların eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilememiştir. Suna (2022) gerçekleştirdiği araştırma kapsamında kayak sporu yapan bireylerin eğitim durumlarına göre mutluluk düzeyleri arasında farklılık tespit etmiştir. Lise mezunlarının üniversite ve ortaöğretim mezunlarından daha yüksek mutluluk düzeyleri görülmüştür. Mevcut araştırma ile alan yazında yer alan çalışmalara bakıldığında kısmen benzer ve benzer olmayan çalışmaların olduğu görülmektedir. Mevcut çalışma ile alan yazın büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Eğlence amaçlı sualtı hokeyi oynayan bireylerin mutluluk düzeyleri incelendiğinde yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından mutluluk düzeyinde farklılık göstermediği şeklinde açıklanabilir.

Literatürde oldukça kısıtlı sayıda profesyonel, elit sporcuların mutluluk düzeylerine yönelik çalışma rastlanmıştır. Spor ve mutluluk kavramları oldukça ilgili ve önemli olduğundan bu konuya dair çalışmaların artırılması oldukça önemlidir. Bu çalışma daha çok değişken ve geniş katılımcı içeren çalışmaların alt yapısını oluşturabilecek ve destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Başaran, Z., Doğanay, M., Çolak, S., & Erdal, R. (2019). *Fitness merkezi üyelerinin egzersiz bağımlılığı, mutluluk ve yaşam doyumlarının kişisel özellikler açısından incelenmesi*. Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresi, 476-484.
- Bilyeu, J. K., & Wann, D. L. (2002). An investigation of racial differences in sport fan motivation. *International Sports Journal*, 6(2), 93.
- Demir, K. ve Duman, S. (2019). Bireylerin spor yapma durumlarıyla, benlik saygıları ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkisinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(4), 437-449. DOI: 10.31680/gaunjs.567126.
- Doğan, T. & Çötök, N.A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 165-172.
- Doğaner, S. (2017). *Düzenli egzersiz programının bireylerin stres, mutluluk ve serbest zaman doyum düzeylerine etkisi*. [Doktora tezi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and individual differences*, 33(7), 1073-1082.
- James, J., ve Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.

- Kahveci, İ., Karagün, E. & Sarper, M. (2020). Kocaeli ilinde çalışan lisanslı taekwondocuların saldırganlık ve mutluluk düzeylerinin belirlenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3456-3473.
- Karasar, N. (1994). Araştırmalarda rapor hazırlama. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Layard, R. (2005). Happiness: Lessons From a New Science. London: Penguin Books.
- Marar, Z. (2004). Mutluluk Paradoksu. (S. Çağlayan, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Masaroğulları, G., Koçakgöl, M. (2011). Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Myers, G., Deiner, ED. (1995). Who is happy. *Psychological Science*, 6(1): 1-17.
- Önmen, H. (2021). *Rekreasyonel amaçlı egzersiz yapan bireylerin mutluluk düzeyleri ile yaşam doyumlarının incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Necmettin Erbakan Üniversitesi: Konya.
- Özgün, A., Yaşartürk, F., Ayhan, B. & Bozkuş, T. (2017). Hentbolcuların spora özgü başarı motivasyonu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(Special Issue 2), 83-94.
- Söyler, D. Y., Gacar, A., & Altungül, O. (2022). Fitness merkezlerinde spor yapan kadınların mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(1), 30-41.
- Suna, Ş.N. (2022). *Rekreatif amaçlı kayak sporu yapan bireylerin serbest zaman ilgilenim ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Tekin, A. (2016). Serbest Zaman Bağlamında Oyun Teorileri/Rekreasyon Bilimi. Editör: Suat KARAKÜÇÜK, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tristan, R. (2023). About Underwater Hockey, <http://www.cmas.org/hockey/about-hockey> Erişim Tarihi: 25/09/2023.
- Tutar, M. (2023). Fitness sporu yapan bireylerin stres ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi]. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ardahan Üniversitesi, Ardahan.
- Weiss, M. R., & Ferrer-Caja, E. (2002). Motivational orientations and sport behavior.

A Study on the Impact of Life Happiness on Job Performance

Hasan Tezcan UYSAL^a, Murat AK^b, Hasan GÜDÜK^c

^a Şeyh Edebalı Üniversitesi, Bilecik, Türkiye - h.tezcanuysal@hotmail.com - ORCID No: 0000-0002-8962-7824

^b Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye - muratak1578@hotmail.com - ORCID No: 0000-0003-2292-1444

^c Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye - hasanguduk@hotmail.com - ORCID No: 0000-0003-0744-3894

ÖZ

Bu çalışmada, okul yöneticilerinin yaşam mutluluğunun iş performansına etkisi olup olmadığı ve yaşam mutluluğunun demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu doğrultuda resmi kurumlarda görev yapan okul yöneticilerine yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmadan elde edilen veri setleri, SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Bu program kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda; yaşam mutluluğu ve iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, yaşam mutluluğundaki 1 birimlik artışın yöneticilerin iş performansı üzerinde 1.237 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yaşam mutluluğunun eğitim düzeyine, yaşa göre, medeni duruma göre, gelire göre, görev yapılan okul türüne göre ve görev süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Performansı, Okul Yönetimi, Yaşam Mutluluğu, Yönetici Davranışı.

ABSTRACT

This study investigates whether the life happiness of school administrators has an impact on job performance and whether life happiness shows a significant difference according to demographic factors. In this direction, an application has been carried out for school administrators working in official institutions. The data sets obtained from the research where the survey technique has been used have been evaluated with SPSS package program. As a result of the analyses carried out within the scope of this program; a positive relationship has been found between life happiness and job performance, and it has been determined that a 1-unit increase in life happiness caused a 1,237-unit increase in managers' job performance. However, it has been determined that life happiness showed a significant difference according to education level, age, marital status, income, school type, and tenure.

Keywords: Job Performance, School Management, Life Happiness, Manager Behavior.

Received: 2023-02-23

Accepted: 2023-10-20

Published: 2023-10-29

Cite as: Uysal, H.T., Ak, M., & Güdük, H. (2023). A Study on the Impact of Life Happiness on Job Performance. *Anatolia Social Research Journal*, 2 (2), 12-28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10050967>

1. INTRODUCTION

Educational practices are activated with strong and effective management studies and at the same time, information flow is provided. Essentially, school; When considered with a holistic approach, management philosophy should be in cooperation with planning. For all actors, the curriculum must have an important mission and be central. Basically, the main point is; It is possible to reveal possible management problems during the educational activity in the classroom. In this context, it is desired to emphasize that a successful school administration, increasing student productivity, and high standard education and training activities depend on appropriate management projections and programs. Considering that school administrators undertake the leadership mission, the management of the educational curriculum together with learning; The curriculum also includes coordination and control functions. In the context of the leadership of school principals, the dimension of managing learning and school program undertakes the coordination and control of the curriculum and teaching. When evaluated in the context of a country, school programs constitute the fleshed-out form of education policies. In general, while preparing school programs, it should be aimed to raise individuals with critical thinking by considering the personal qualities of the students, and differences should be considered as richness. In order for the school administrator to be successful, he must understand the roles of the employees well and exhibit appropriate behaviours. The ability of schools to achieve their predetermined objectives depends on the efficiency of the school principal, who is responsible for all of the work and operations in the school. Studies on effective school show that school management has a critical importance in the formation of impactful school (Balci, 2002). Since educational activities are considered extremely important today, many studies are carried out to increase the success of education. Since the performance of school principals, who are the managers of educational institutions, will increase the quality of education, it is also important to determine the variables affecting the performance of school principals. Therefore, with this study, the possible impact of life happiness of school administrators on job performance will be examined.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Job Performance

The concept of job performance is a difficult to understand concept that does not have a generally agreed definition among the authors. Stefan (2011) defines performance as the result of actions over a period of time. Campbell (1990) defines performance as behavior or actions related to the goals of the organization. On the other hand, Viswesvaran and the Ones (2000) introduces a combination of the above definitions by defining performance as measurable actions, behaviours and outcomes in which employees participated, which are related and contribute to the goals of the organization (Erbaş, 2019).

The re-evaluation of the concept of performance has been and continues to be a priority of economic research, finding indicators that better reflect the intricacies of the functioning of economic assets. The concept of performance is a reference both in theoretical approaches and in practice due to the fact that the field of economic performance includes various terms, most importantly competitiveness, efficiency, profitability, business growth. In a simple etymological analysis of this term, we can find that it is a term with wide use in various fields (sports, mechanics, economy), and this term turns into a very meaningful term over time on the basis of the covered field activity (Uyargil, 2013, pp. 23-25). Regardless of the domain, the term performance leads us to success, competition, action, effort, and progress. If we want to provide a universal definition of performance, we must perceive it as a system of sometimes contradictory, sometimes even contradictory, complementary parameters, drawing on the results obtained by the analysed subject and the process of obtaining these results (Tutum, 2014, pp. 41-43). Assessing an organization's employee as part of a performance appraisal is a difficult process that requires patience. Because today, the job performance of

employees is affected by many factors. The organizational system that aims to plan, evaluate and improve the performance of employees, which considers the concept of performance evaluation as a dynamic process, is today called the performance management system (Baştemur, 2006, pp.34-37).

Job performance is defined as “the total expected value for the organization of discrete parts of behavior that an individual performs over a standard period of time. This definition is a slightly revised version of the definition of performance presented in a previous publication in connection with the theory of individual differences in task and contextual performance” (Motowidlo et al., 1997, pp.71). According to Murphy (1989, p. 227), job performance can be defined as “the sequence of behaviours related to the goals of the organization or organizational unit in which a person works”. Therefore, an individual's job performance plays a vital role in the growth of an organization. This is because it highly influences the performance of the overall firm and also functions as a key variable in business and organizational psychology. However, individual job performance is not constant and can fluctuate over time. Research has shown that by changing the time spent in a particular job, an individual's performance changes. At the same time, individual performance changes as a result of learning, and high performance is always the result of a better understanding of a particular job rather than putting more effort into it. Furthermore, fluctuating individual job performance may result from patterns of change within the individual or changes in the psycho-physiological state of the individual (Zacher, 2009).

On the other performance is considered one of the most important structures in human resources research. Motowidlo et al. (1997) state that an individual's behavior may differ from work performance over time in the workplace. This is because behavior is what people do, and job performance is the predictable and expected organizational value of what people do. Therefore, not all actions are classified as performance, and not all actions can solve organizational problems. Only actions that are relevant and scalable and can be measured are considered organizational value, goals, and success performance. Due to the importance of fiction in human resources work, job performance can be a key indicator of the effectiveness of an organization's human resource management system. When individuals are well educated and equipped, the ability to compete at a national and even international level improves the performance of employees. Thus, this helps to achieve economic success and increase the reputation of the organization (Ferguson & Reio, 2010).

Empirical evidence has shown that performance rewards are a powerful management tool that can be used to build a high-performing organization as their contributions and efforts motivate individuals to perform better as they are recognized, valued, and appreciated. Research has shown that monetary rewards and incentives play an important role in attracting and retaining the best performing employees. Trahant and Yearout (2006) suggested that employers should ensure that meaningful financial rewards are set aside for employee outstanding performance. This is because employees do not take the reward and incentive systems and principles seriously if financial rewards are not given.

Today, performance-based income is a common type of payment system in many organizations. According to established human resource management models, performance-based payment is a unique payment system that functions as one of the key roles in human resources strategies together with the performance evaluation system (Fombrun et al., 1984). It is also known as one of the financial reward systems that differs from traditional payment systems and is often carried out collectively (Shelley, 1999). Helm et al. (2007) note that although many organizations implement pay-for-performance programs, very few organizations define and specify the goals of their performance management systems, align goals with corporate strategic plans, and even evaluate the conditions or process of success.

2.2. Life Happiness

Happiness and meaning in life are indirectly related to both anxiety and depressive symptoms through their positive association with perceived stress (Hills & Argyle, 2002). Happiness has been defined as a permanent, complete and justified satisfaction from life as a whole. According to Kraut (1979), happiness involves the belief that a person is getting the important things they want and some pleasant impacts that normally go along with that belief. According to Hills and Argyle (2002) “happiness is a multidimensional structure that includes both emotional and cognitive elements”. Three main components of happiness have been identified. These are frequent positive emotions or joy, a high average level of satisfaction over a period of time, and the absence of negative emotions such as depression and anxiety.

The study of happiness theories is important because it describes how people think about happiness, which can be associated with certain behaviours toward self and others that aim to increase happiness. The goal theory claims that happiness is gained when a situation, goal, or need is fulfilled. Activity theories emphasize that happiness can be achieved through social interaction, leisure, or other specific activities. According to the goal theory introduced by Wilson in 1960, meeting needs leads to happiness, and unmet needs lead to unhappiness (Diener & Ryan, 2009). The foundations of well-being are seen as the last point to be reached in theory. This means that the theory is based on the assumption that subjective well-being occurs when a person succeeds in his effort to achieve the desired goals. Ryan and Deci's (2000) Self-Determination Theory has suggested that the individual has some innate needs that he or she seeks to fulfill in order to achieve well-being.

According to the Psychological Well-Being Theory; the term hedonic well-being is normally used to express subjective feelings of happiness. It consists of two components, the emotional component (high positive impact and low negative impact) and the cognitive component (life satisfaction). It is suggested that when both positive emotion and life satisfaction are high, the individual experiences Happiness. The lesser-known term Eudaimonic well-being is used to refer to the purposeful aspect of psychological well-being. Psychologist Carol Ryff has developed a very clear model that divides Eudaimonic well-being into the six basic types of psychological well-being. Theories about psychological well-being often focus on understanding the structure or dynamics of psychological well-being. The separation of psychological well-being into hedonic and Eudaimonic components and Carol Ryff's model are widely accepted theories regarding the structure of psychological well-being (Ryff & Keyes, 1995, pp. 722-724).

When it comes to the dynamics of psychological well-being, it is important to recognize that to some extent it is relatively stable and will be influenced by both previous experiences and the underlying personality. Stressful experiences can predispose people to later mood and anxiety disorders. On the other hand, exposure to extremely traumatic events can help build resilience and actually maintain psychological well-being. For example, children exposed to moderately stressful events seem to be better able to cope with subsequent stressors (Ryff & Keyes, 1995, pp. 722-724). While basic psychological well-being is fairly stable, everyday events and experiences also make an impact. For example, even the most resilient person may eventually become very low or depressed if their daily experience is consistently uncomfortable. There is strong evidence to suggest that prolonged exposure to work-related stressors will have a negative impact on psychological well-being. Therefore, as mentioned, short-term periods of distress can be helpful in building endurance (Şirin & Ulaş, 2015).

The theory of multiple inconsistencies has been developed by Michalos in 1985. This theory suggests that the subjective well-being of individuals depends on comparisons made based on a multitude of criteria. Individuals compare past circumstances with themselves, other people's standards, goals, and ideal levels of fulfillment to determine their subjective levels of well-being. By comparing existing conditions with ideal standards, the individual decides his level of well-being; to find the current situation higher than ideal standards

means that inconsistency results in increased satisfaction, and vice versa, inconsistency results in decreased satisfaction (Diener, 1984).

Dynamic equilibrium theory has been proposed by Headey and Wearing (1989). In this theory, it is claimed that the level of subjective well-being is kept constant without significant life events taking place, and that if an experience leads to a change in subjective well-being, it returns to the previous level after a while. In the model, personality is the main determinant of individuals' basic level of subjective well-being (Headey, 2008). In other words, even if the subjective well-being levels of individuals change after positive and negative events, they return to the level of balance determined by their personality. It is also stated that there is a relationship between being good (life satisfaction, positive impacts) and bad.

In the literature, many terms are happily used interchangeably, including life satisfaction, flow, peak experiences, well-being, and quality of life. Reflecting a psychological or subjective well-being, happiness refers to a state of mind associated with the success or satisfaction of desires or needs. Satisfaction is similar to happiness, but it does not refer to a state of mind. That is, success can be accompanied by a positive state of mind, and the absence of success can be accompanied by negative emotions; however, mental state is not a defining characteristic of satisfaction. Therefore, a person may or may not be satisfied with health, housing, finances, etc.; happiness is a more global structure (Özer & Karabulut, 2003).

Similar to life satisfaction, quality of life, another concept in the literature, although broader than happiness, is another concept that is sometimes used interchangeably with happiness. Meeberg (1993, pp. 33-35) identifies four critical attributes of quality of life. These are the feeling of satisfaction with one's life in general, the mental capacity to evaluate one's own life in a satisfying or otherwise way, an acceptable state of physical, mental, social and emotional health.

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. The Population and Sample of the Research

The population of the research consists of school administrators working in official institutions. The sample of the study consists of school administrators working in official institutions in Karaman. According to the calculation for the sample volume, it has been determined that it would be sufficient to obtain data from 219 school administrators. In this context, data has been collected from 242 people on a voluntary basis. The statistically reached sample number represents the population for a margin of error of 5%. However, in general, the number of samples between 200 and 300 is considered sufficient in screening type researches in social sciences (Gürbüz & Şahin, 2014).

3.2. The Data Collection Method and Data Analysis of the Research

The data obtained from the scales used within the scope of the research have been entered into the computer environment and analysed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. The data found to be incomplete and erroneous have been not included in the analysis. In addition, empty items in the data set have been identified before the analysis has been started and the average values have been assigned for the lost data. After this process, the total scores and subscores of the scales used have been calculated. Descriptive statistical methods (number, percentage, frequency, average) have been used to evaluate the data. It has been assumed that the sample should show a normal distribution in order to apply parametric test methods to the evaluation of the data (Kalaycı, 2010). The skewness and flatness values of the data have been examined in order to evaluate the normality of the distributions for the obtained scores.

Skewness and kurtosis values have been examined to determine whether the variables used in the study

had a normal distribution. Kalaycı (2010) states that if the skewness and kurtosis measure takes values in the range of -3 to +3, it will show normal distribution. In the study, the flatness and distortion values of the end-of-the-end scale are given in the table below. With the establishment of normality, the use of parametric methods has been preferred in the analysis of the data. Simple linear regression analysis has been performed to examine whether life happiness has an impact on job performance. In addition, differential analyses have been performed to determine whether life happiness differed according to gender, age, education level, marital status, income, branch and school type worked.

Table 1: Distortion and Flatness Values of Life Happiness and Job Performance

Variable	Skewness	Kurtosis
Life Happiness	0,441	-0,689
Job performance	-0,433	-1,130

3.3. The Research Model

Relational screening model has been used in the study. In this context, life happiness and work performance variables are discussed. Job performance has been used as the dependent variable and life happiness has been used as the independent variable. The hypotheses put forward within the scope of the research are as follows:

H1: Life happiness has a positive impact on job performance.

H2: Life happiness varies according to demographic characteristics, school type and tenure.

H2a: Life happiness varies according to gender.

H2b: Life happiness varies according to age.

H2c: Life happiness varies according to the level of education.

H2d: Life happiness varies according to marital status.

H2e: Life happiness varies according to income.

H2f: Life happiness varies according to the branch.

H2g: Life happiness varies according to the school type worked.

H2h: Life happiness varies according to the duration of the task.

4. RESULTS

Table 1 contains descriptive statistics. As can be seen in this table, 32% of the managers participating in the research are women and 68% are men. 69.4% of the sample are married and 30.6% are single. When age distributions are examined, it is observed that 73.5% of the sample consists of managers between the ages of 31-50. 80.8% of the managers have monthly income (including salary and additional courses) in the range of TRY 19001-23000 and it is observed that 91.8% of them have been working for more than 5 years. In terms of educational status, it is understood that the majority of 58.4% are undergraduate graduates. The proportion of managers in the culture course branch has a majority in the sample with 44.7%. However, when examined in terms of school type, it is observed that there is a balanced distribution among the subgroups in terms of sample.

Table 2: Descriptive Statistics

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Gender	Female	70	32%
	Male	149	68%
Marital Status	Single	67	30.6 %
	Married	152	69.4 %
Age	20-30	26	11.9 %
	31-40	82	37.4 %
	41-50	79	36.1 %
	51 and older	32	14.6 %
Income	TRY 17000-19000	9	4.1 %
	TRY 19001-21000	89	40.6 %
	TRY 21001-23000	88	40.2 %
	TRY 23001-25000	24	11%
	TRY 25000 and above	9	4.1 %
Tenure	1-5 Years	18	8.2 %
	6-11 Years	59	26.9 %
	12-17 Years	57	26%
	18-23 Years	42	19.2 %
	24 years and more	43	19.6 %
Education Level	Associate	11	5%
	Bachelor's Degree	128	58.4 %
	Post-Graduate	73	33.3 %
	Doctorate	7	3.2 %
Line of Business	Vocational Course	51	23.3 %
	Culture Course	98	44.7 %
	Class Teacher	41	18.7 %
	Kindergarten Teacher	6	2.7 %
	Other	23	10.5 %
School Type	Basic Training	60	27.4 %
	Secondary	60	27.4 %
	Religious Teaching	25	11.4 %
	Vocational and Technical Education	62	28.3 %
	Other	12	5.5 %

The internal consistency values obtained as a result of the reliability analysis performed for the scales used in the research are expressed in Table 3. Since Cronbach's Alpha values are greater than 0.6, it has been determined that there is high internal consistency (Akgül & Çevik, 2003).

Table 3: Alpha Values for Life Happiness and Job Performance

Variable	Cronbach's Alpha
Life Happiness	0,909
Job performance	0,956

The results of simple linear regression analysis performed to test the hypotheses put forward in the research are shown in Table 4.

Table 4: Regression Analysis Results

Model	Non-standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r2	F	Model Sig.
	B	Std. Error	Beta					

1	(Stable)	-0,448	0,276		-1,621	0,106	0,516	231,686	0,000
	Life Happiness	1,237	0,081	0,719	15,221	0,000			

As can be seen in the table above, in the established regression equation, the impact of life happiness on the level of work performance has been found to be statistically significant. Life happiness has been found to explain 51.6% of the variance in the job performance score [F(1.217=231.686); $p < 0.001$]. When the standardized beta coefficient has been examined, it has been found that life happiness had a positive and significant predictive impact on work performance ($\beta = 0.72$; $p < 0.001$). Thus, hypothesis H₁ has been accepted.

Table 5: T Test for Life Happiness and Gender

		Average of Variances		T test for Equality of Averages						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Average Difference	Standard Error difference	Difference in 95% Confidence Interval	
									Lowest	Highest
Life Happiness	Acceptance of equal variances	0.18	0,672	-1,395	217	0,164	-0.11192	0.08022	-0.27002	0.04618
	Rejection of equal variances			-1,352	125,171	0,179	-0.11192	0.08277	-0.27573	0.05189

As seen in Table 5, it has been found that life happiness did not show a statistically significant difference according to gender. Therefore, hypothesis H_{2a} has been rejected. Table 6 shows the gender-based mean and standard deviation values of the variables.

Table 6: Gender Based Average and Standard Deviation Values of Variables

	Gender	N	Avg.	Standard Deviation
Life Happiness	Female	70	3.2773	0.58632
	Male	149	3.3893	0.53763

As seen in Table 7, a statistically significant difference in life happiness has been found in favour of married people in both groups according to marital status. Thus, hypothesis H_{2d} has been accepted.

Table 7: T Test for Life Happiness and Marital Status

		Average of Variances		T test for Equality of Averages						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Average Difference	Standard Error difference	Difference in 95% Confidence Interval	
									Lowest	Highest
Life Happiness	Acceptance of equal variances	13,876	0,000	-4,569	217	0,000	-0.3558	0.0778	-0.5093	-0.2023
	Rejection of equal variances			-5,019	159.17	0,000	-0.3558	0.0708	-0.4958	-0.2157

Table 8 shows the mean and standard deviation values of the variables based on marital status.

Table 8: Marital Status Based Average and Standard Deviation Values of Variables

	Marital Status	N	Avg.	Standard Deviation
Life Happiness	Single	67	3.1065	0.44248
	Married	152	3.4623	0.56549

As can be seen in Table 9, as a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to determine whether life happiness showed a significant difference according to age, the difference between the arithmetic averages of the groups has been found to be significant. Thus, hypothesis H_{2b} has been accepted.

Table 9: One-Way Analysis of Variance for Life Happiness and Age (ANOVA) and Standard Deviation Values

		Sum of Squares	Degree of freedom:	Avg. of Squares	F	p
Life Happiness	Between Groups	8,841	3	2,947	10,877	0,000
	Intra-Group	58,254	215	0,271		
	Total	67,095	218			
			N	Avg.	Standard Deviation	
Life Happiness	20-30		26	2.9828	0.34788	
	31-40		82	3.2254	0.51299	
	41-50		79	3.5037	0.57288	
	51 and older		32	3.6121	0.51787	
	Total		219	3.3535	0.55478	

Complementary Post-Hoc analyses have been initiated in order to examine which groups had the significant difference determined by ANOVA analysis. In order to decide which Post-Hoc multiple comparison technique to use after ANOVA analysis, as can be seen in Table 10, the homogeneity of the variances has been first checked through the Levene Test and it has been seen that the variances have been not homogeneous. After this process, the Games Howell multiple comparison technique, which is used in cases where the variances are not homogeneous, has been preferred.

Table 10: Results of the Variance Homogeneity Test on Life Happiness Levels

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Life Happiness	3,986	3	215	0,009

As can be seen in Table 11, as a result of the Games Howell test, which has been conducted to determine between which age groups the perception of life happiness of the participants constituting the sample group showed a significant difference, it has been determined that the difference in question has been in favour of the 41-50 age group among all other groups except the age group of 51 and above.

Table 11: Games Howell Test Results for Life Happiness and Age Scores

Dependent Variable	(I) AGE	(J) AGE	Average Difference (I-J)	Standard Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Life Happiness Games-Howell	20-30	31-40	-.24264	0.08868	0,039	-0.4767	-0.0085
		41-50	-.52095	0.09386	0,000	-0.7679	-0,274
		51 and older	-.62931	0.11417	0,000	-0.9319	-0.3267
	31-40	20-30	.24264	0.08868	0,039	0.0085	0.4767
		41-50	-.27831	0.08581	0,008	-0.5012	-0.0555
		51 and older	-.38667	0.10766	0,004	-0.6717	-0.1016
	41-50	20-30	.52095	0.09386	0,000	0,274	0.7679
		31-40	.27831	0.08581	0,008	0.0555	0.5012
		51 and older	-0.10836	0.11196	0,768	-0.4038	0.1871
	51 and older	20-30	.62931	0.11417	0,000	0.3267	0.9319
		31-40	.38667	0.10766	0,004	0.1016	0.6717
		41-50	0.10836	0.11196	0,768	-0.1871	0.4038

As can be seen in Table 12, a significant difference has been found between the arithmetic means of the groups as a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to determine whether life happiness showed a significant difference according to income. Thus, hypothesis H_{2e} has been accepted.

Table 12: ANOVA and Standard Deviation Values for Life Happiness and Income

	Sum of Squares	Degree of freedom:	Avg. of Squares	F	p
--	----------------	--------------------	-----------------	---	---

Life Happiness	Between Groups	6,595	4	1,649	5,832	0,000
	Intra-Group	60,501	214	0,283		
	Total	67,095	218			
			N	Avg.	Standard Deviation	
Life Happiness	TRY 17000-19000		9	2.8008	0.13105	
	TRY 19001-21000		89	3.2383	0.51506	
	TRY 21001-23000		88	3.5051	0.57029	
	TRY 23001-25000		24	3.4885	0.54633	
	TRY 25000 and above		9	3.2031	0.48197	

Complementary Post-Hoc analyses have been initiated in order to examine which groups had the significant difference determined by ANOVA analysis. After ANOVA analysis, the homogeneity of the variances has been checked through the Levene Test in Table 13 in order to decide which Post-Hoc multiple comparison technique to use, and it has been seen that the variances have been not homogeneous. After this process, the Games Howell multiple comparison technique, which is used in cases where the variances are not homogeneous, has been preferred

Table 13: Results of the Variance Homogeneity Test on Life Happiness Levels

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Life Happiness	4,096	4	214	0,003

As can be seen in Table 14, as a result of the Games-Howell test, which has been conducted to determine between which income groups the perception of life happiness of the participants constituting the sample group showed a significant difference, the difference in question is between the manager group with a monthly income of TRY 17000-19000 and the manager group with a monthly income of TRY 25000 or more between all other groups except the manager group with a monthly income of TRY 17000-19000 group. It has been determined that the difference between the manager group with monthly income between TRY 21001-23000 and the manager group with monthly income between TRY 19001-21000 has been realized in favour of the managers with monthly income between TRY 21001-23000.

Table 14: Games Howell Test Results for Life Happiness and Income Level

Dependent Variable		(I) INCOME	(J) INCOME	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Life Happiness	Game s-Howe ll	TRY 17000-19000	TRY 19001-21000	-0.43751	0.06992	0,000	-0.6366	-0.2384
			TRY 21001-23000	-0.70433	0.07486	0,000	-0.9160	-0.4927
			TRY 23001-25000	-0.68774	0.11977	0,000	-1.0362	-0.3393
			TRY 25000 and above	-0.4023	0.16649	0,194	-0.9598	0.1552
		TRY 19001-21000	TRY 17000-19000	0.43751	0.06992	0,000	0.2384	0.6366
			TRY 21001-23000	-0.26681	0.08171	0,011	-0.4921	-0.0416
			TRY 23001-25000	-0.25023	0.12417	0,280	-0.6073	0.1069
			TRY 25000 and above	0.03521	0.16968	1,000	-0.5238	0.5943
		TRY 21001-23000	TRY 17000-19000	0.70433	0.07486	0,000	0.4927	0,916
			TRY 19001-21000	0.26681	0.08171	0,011	0.0416	0.4921
			TRY 23001-25000	0.01659	0.12701	1,000	-0.3471	0.3803
			TRY 25000 and above	0.30203	0.17177	0,443	-0.2588	0.8628
		TRY 23001-25000	TRY 17000-19000	0.68774	0.11977	0,000	0.3393	1.0362
			TRY 19001-21000	0.25023	0.12417	0,280	-0.1069	0.6073
			TRY 21001-23000	-0.01659	0.12701	1,000	-0.3803	0.3471
			TRY 25000 and above	0.28544	0.19557	0,601	-0.3126	0.8835
			TRY 17000-19000	0.40230	0.16649	0,194	-0.1552	0.9598

		TRY 25000 and above	TRY 19001-21000	-0.03521	0.16968	1,000	-0.5943	0.5238
			TRY 21001-23000	-0.30203	0.17177	0,443	-0.8628	0.2588
			TRY 23001-25000	-0.28544	0.19557	0,601	-0.8835	0.3126

As can be seen in Table 15, as a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to determine whether the life happiness of the individuals showed a significant difference according to tenure, the difference between the arithmetic averages of the groups has been found to be significant. Thus, hypothesis H_{2h} has been accepted.

Table 15: ANOVA and Standard Deviation Values for Life Happiness and Tenure

		Sum of Squares	Degree of freedom:	Avg. of Squares	F	p
Life Happiness	Between Groups	9,977	4	2,494	9,345	0,000
	Intra-Group	57,118	214	0,267		
	Total	67,095	218			
			N	Avg.	Standard Deviation	
Life Happiness	1-5 Years		18	3.0747	0.36479	
	6-11 Years		59	3.0883	0.45143	
	12-17 Years		57	3.3829	0.56220	
	18-23 Years		42	3.6174	0.62510	
	24 years and more		43	3.5373	0.47096	

Complementary Post-Hoc analyses have been initiated in order to examine which groups had the significant difference determined by ANOVA analysis. In order to decide which Post-Hoc multiple comparison technique to use after ANOVA analysis, as can be seen in Table 16, the homogeneity of the variances has been first checked through the Levene Test and it has been seen that the variances have been not homogeneous. After this process, the Games Howell multiple comparison technique, which is used in cases where the variances are not homogeneous, has been preferred.

Table 16: Homogeneity Test Results of Variance on Life Happiness and Tenure

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Life Happiness	4,120	4	214	0,003

As can be seen in Table 17, as a result of the Games-Howell test, which has been conducted to determine between which age groups the perception of life happiness of the participants constituting the sample group showed a significant difference, it has been determined that the difference in life happiness occurred against the 1-5 years group between the 1-5 years and the 1-5 years group between the 18-23 years group and the 24 years and over group. It has been found to be in favour of the 6-11 group in all other groups except the 6-11 years group and the 1-5 years group.

Table 17: Games Howell Test Results for Life Happiness and Tenure

Dependent Variable	(I) Tenure	(J) Tenure	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Games-Howell Life Happiness	1-5 Years	6-11 Years	-0.01354	0.10415	1,000	-0.3133	0.2862
		12-17 Years	-0.30823	0.11374	0,068	-0.6316	0.0151
		18-23 Years	-0.54269	0.12921	0,001	-0.9077	-0.1776
		24 years and more	-0.46258	0.11203	0,002	-0.7822	-0.1429
	6-11 Years	1-5 Years	0.01354	0.10415	1,000	-0.2862	0.3133
		12-17 Years	-0.29469	0.09486	0,020	-0.5579	-0.0315
		18-23 Years	-0.52915	0.11295	0,000	-0.8454	-0.2129

		24 years and more	-0.44904	0.09280	0,000	-0.7075	-0.1906
	12-17 Years	1-5 Years	0.30823	0.11374	0,068	-0.0151	0.6316
		6-11 Years	0.29469	0.09486	0,020	0.0315	0.5579
		18-23 Years	-0.23447	0.12186	0,313	-0.5743	0.1054
		24 years and more	-0.15435	0.10346	0,570	-0.4419	0.1332
	18-23 Years	1-5 Years	0.54269	0.12921	0,001	0.1776	0.9077
		6-11 Years	0.52915	0.11295	0,000	0.2129	0.8454
		12-17 Years	0.23447	0.12186	0,313	-0.1054	0.5743
		24 years and more	0.08012	0.12026	0,963	-0.2559	0.4161
	24 years and more	1-5 Years	0.46258	0.11203	0,002	0.1429	0.7822
		6-11 Years	0.44904	0.09280	0,000	0.1906	0.7075
		12-17 Years	0.15435	0.10346	0,570	-0.1332	0.4419
		18-23 Years	-0.08012	0.12026	0,963	-0.4161	0.2559

As can be seen in Table 18, as a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to determine whether the life happiness of the individuals showed a significant difference according to the level of education, the difference between the arithmetic averages of the groups has been found to be significant in both variables. Thus, hypothesis H_{2c} has been accepted.

Table 18: ANOVA and Standard Deviation Values for Life Happiness and Education Level

		Sum of Squares	Degree of freedom:	Avg. of Squares	F	p
Life Happiness	Between Groups	2.74	3	0,913	3,051	0,030
	Intra-Group	64,356	215	0,299		
	Total	67,095	218			
			N	Avg.	Standard Deviation	
Life Happiness	Associate	11		3	0.31679	
	Bachelor's Degree	128		3.3766	0.54896	
	Post-Graduate	73		3.4043	0.58681	
	Doctorate	7		2.9557	0.21874	

Complementary Post-Hoc analyses have been initiated in order to examine which groups had the significant difference determined by ANOVA analysis. In order to decide which Post-Hoc multiple comparison technique to use after ANOVA analysis, as can be seen in Table 19, the homogeneity of the variances has been first checked through the Levene Test and it has been seen that the variances have been not homogeneous. After this process, the Games Howell multiple comparison technique, which is used in cases where the variances are not homogeneous, has been preferred.

Table 19: Variance Homogeneity Test Results on Life Happiness and Education Level

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Life Happiness	6,117	3	215	0,001

As can be seen in Table 20, as a result of the Games-Howell test, which has been conducted to determine between which education level groups the perception of life happiness of the participants constituting the sample group showed a significant difference, it has been determined that the difference in life happiness has been realized between the associate education group and the undergraduate education group and the graduate education group against the associate degree education group. It has been determined that it has been realized between the doctoral education group and the undergraduate education group and the master's education group against the doctoral education group.

Table 20: Games Howell Test Results for Life Happiness and Education Level

Dependent Variable	(I) ED	(J) ED		Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
--------------------	--------	--------	--	------------	------	-------------------------

			Mean Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Games-Howell	Associate	Bachelor's Degree	-0.37662	0.10713	0,014	-0.6837	-0.0696
		Post-Graduate	-0.40435	0.11764	0,012	-0.7308	-0.0779
		Doctorate	0.04433	0.12633	0,985	-0.3176	0.4062
	Undergraduate	Associate	0.37662	0.10713	0,014	0.0696	0.6837
		Post-Graduate	-0.02773	0.08409	0,988	-0.2463	0.1909
		Doctorate	0.42095	0.09586	0,005	0.1315	0.7104
	Post-Graduate	Associate	0.40435	0.11764	0,012	0.0779	0.7308
		Bachelor's Degree	0.02773	0.08409	0,988	-0.1909	0.2463
		Doctorate	0.44868	0.10748	0,003	0.1422	0.7552
	Doctorate	Associate	-0.04433	0.12633	0,985	-0.4062	0.3176
		Bachelor's Degree	-0.42095	0.09586	0,005	-0.7104	-0.1315
		Post-Graduate	-0.44868	0.10748	0,003	-0.7552	-0.1422
		Bachelor's Degree	-0.95379	0.17611	0,001	-1.4945	-0.4131
		Post-Graduate	-1.16614	0.18812	0,000	-1.7208	-0.6115

As can be seen in Table 21, as a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to determine whether the life happiness of the individuals showed a significant difference according to the branch, the difference between the arithmetic averages of the groups has been not found to be significant in both variables. Therefore, hypothesis H_{2f} has been rejected.

Table 21: ANOVA and Standard Deviation Values for Life Happiness and Branch

		Sum of Squares	Degree of freedom:	Avg. of Squares	F	p
Life Happiness	Between Groups	2,011	4	0,503	1,653	0,162
	Intra-Group	65,084	214	0,304		
	Total	67,095	218			
			N	Avg.	Standard Deviation	
Life Happiness	Vocational Course		51	3.4192	0.53324	
	Culture Course		98	3.3054	0.58597	
	Class Teacher		41	3.2616	0.47249	
	Kindergarten Teacher		6	3.3276	0.52284	
	Other		23	3.5832	0.57465	

As can be seen in Table 22, as a result of the one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to determine whether the life happiness of the individuals showed a significant difference according to the school type, the difference between the arithmetic averages of the groups has been found to be significant in both variables. Thus, hypothesis H_{2g} has been accepted.

Table 22: ANOVA and Standard Deviation Values for Life Happiness and School Type

		Sum of Squares	Degree of freedom:	Avg. of Squares	F	p
Life Happiness	Between Groups	4.3	4	1,075	3,663	0,007
	Intra-Group	62,796	214	0,293		
	Total	67,095	218			
			N	Avg.		Standard Deviation
	Basic Training		60	3.4598		0.49311

Life Happiness	Secondary	60	3.3046	0.62212
	Religious Teaching	25	3.0055	0.38728
	Vocational and Technical Education	62	3.4388	0.5598
	Other	12	3.3506	0.51333

Complementary Post-Hoc analyses have been initiated in order to examine which groups had the significant difference determined by ANOVA analysis. In order to decide which Post-Hoc multiple comparison technique to use after ANOVA analysis, the homogeneity of the variances has been checked through the Levene Test, as can be seen in Table 23, and it has been seen that the variances are not homogeneous. After this process, the Games Howell multiple comparison technique, which is used in cases where the variances are not homogeneous, has been preferred.

Table 23: Results of the Homogeneity Test of Variance of the Level of Life Happiness in Relation to the school type

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Life Happiness	3,989	4	214	0,004

As can be seen in Table 24, as a result of the Games-Howell test conducted to determine between which school type groups the perception of life happiness of the participants constituting the sample group showed a significant difference, the difference in question has been made between the basic education school type group and the religious education school group in favour of the basic education school type group, It has been determined that vocational and technical education has been realized in favour of the vocational and technical education school type group between the vocational and technical education school type group and the religious teacher school type group.

Table 24: Life Happiness and Games for School Type Howell Test Results

Dependent Variable	(I) School Type	(J) School Type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Games-Howell	Basic Training	Secondary	0.15517	0.10249	0,556	-0.1290	0.4393
		Religious Teaching	0.45425	0.10026	0,000	0.1718	0.7367
		Vocational and Technical Education	0.02095	0.09543	0,999	-0.2434	0.2853
		Other	0.10920	0.16128	0,959	-0.3874	0.6058
	Secondary	Basic Training	-0.15517	0.10249	0,556	-0.4393	0.1290
		Religious Teaching	0.29908	0.11158	0,067	-0.0133	0.6115
		Vocational and Technical Education	-0.13422	0.10726	0,721	-0.4314	0.1629
		Other	-0.04598	0.16855	0,999	-0.5553	0.4633
	Religious Teaching	Basic Training	-0.45425	0.10026	0,000	-0.7367	-0.1718
		Secondary	-0.29908	0.11158	0,067	-0.6115	0.0133
		Vocational and Technical Education	-0.43330	0.10514	0,001	-0.7285	-0.1381
		Other	-0.34506	0.16721	0,279	-0.8530	0.1629
	Vocational and Technical Education	Basic Training	-0.02095	0.09543	0,999	-0.2853	0.2434
		Secondary	0.13422	0.10726	0,721	-0.1629	0.4314
		Religious Teaching	0.43330	0.10514	0,001	0.1381	0.7285
		Other	0.08825	0.16436	0,982	-0.4135	0.5900
	Other	Basic Training	-0.10920	0.16128	0,959	-0.6058	0.3874
		Secondary	0.04598	0.16855	0,999	-0.4633	0.5553
		Religious Teaching	0.34506	0.16721	0,279	-0.1629	0.8530
		Vocational and Technical Education	-0.08825	0.16436	0,982	-0.5900	0.4135

The results of the hypothesis tests carried out according to the findings revealed as a result of the analyses carried out with the data obtained for the hypotheses put forward within the scope of the research are

expressed in Table 25. According to this table; H₁, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H_{2g} and H_{2h} have been accepted, while H_{2a} and H_{2f} have been rejected.

Table 25: Hypothesis Results

Hypothesis	Definition	Conclusion
H1	Life happiness has a positive impact on job performance.	Accepted
H2a	Life happiness varies according to gender.	Rejected
H2b	Life happiness varies according to age.	Accepted
H2c	Life happiness varies according to the level of education.	Accepted
H2d	Life happiness varies according to marital status.	Accepted
H2e	Life happiness varies according to income.	Accepted
H2f	Life happiness varies according to branch.	Rejected
H2g	Life happiness varies according to the school type in which the task worked.	Accepted
H2h	Life happiness varies according to tenure	Accepted

5. CONCLUSION

As a result of the research conducted for school administrators; it has been observed that life happiness has a positive and high-level impact on job performance. However, it has been determined that life happiness varies according to education level, age, marital status, monthly income, school type, and tenure. It has been not found that life happiness did not show a statistically significant difference according to gender and branch. In life happiness, it has been observed that married individuals exhibit more life happiness than single individuals. It has been determined that the average of married individuals is high. When evaluated according to age, it has been determined that managers in the 31-40 age range showed more life happiness than managers in the 41-50 age range. When examined in terms of education level, it has been found that the happiness of life of undergraduate and graduate school administrators has been higher than the school administrators who graduated from associate and doctorate degrees. When life happiness is evaluated according to income level, it is observed that the life happiness of those who have a monthly income between TRY 17000-19000 from income groups is lower than that of managers with other income levels. When life happiness is evaluated according to tenure, it is found that the experience time is lower in less school administrators than in more administrators. When life happiness is evaluated according to the school type; It has been found that the life happiness of the administrators in the basic education and vocational and technical education groups has been higher than the administrators in the religious education group.

Removing school management from the scope of a secondary duty, staffing school administrators rather than carrying out them by assigning them in the form of 4 + 4, can positively affect the life happiness of school administrators. In addition, it is thought that drowning school administrators with legislation and narrowing the areas of initiative adversely affect the happiness of life of administrators. When school administrators use their right of appointment, the appointment of school administrators as teachers by taking over the school administration adversely affects the happiness of life of school administrators. In addition, assigning examination / investigation duties to school administrators prevents school administrators from performing their primary duties and negatively affects life happiness.

The fact that the employees participating in this study are only school administrators limits the generalizability of the study. Therefore, applying the study to teachers in future studies may be useful in order to generalize the study. In addition, the fact that this study has been carried out only in a certain region and province limits the generalization to be made on school administrators. In future studies, comparative practices in different provinces may be useful for generalization on school administrators.

REFERENCES

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Balcı, A. (2002). *Örgütsel gelişme*. Ankara: Pegem A.
- Baştemur, Y. (2006). *İş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiler: Kayseri Emniyet Müdürlüğü'nde bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Campbell, J. P. (1990). *The role of theory in industrial and organizational psychology*. In Handbook of industrial and organizational psychology, 2nd ed, ed. M.D. Dunnette, L.M. Hough, and H.C. Triandis, 39-73. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
- Erbaş, M. (2019). *Kamu kurumlarında bireysel performans yönetimi ve değerlendirme sistemi: Kamu çalışanları ile yapılan bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Ferguson, K. L., & Reio, T. G. Jr. (2010). Human resource management systems and firm performance. *Journal of Management Development*, 29(5), 471-494.
- Fombrun, C. J., Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1984). The external context of human resource management. *Strategic human resource management*, 3-18.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Headey, B. (2008). The set-point theory of well-being: Negative results and consequent revisions. *Social Indicators of Reserach*, 85, 389-403.
- Headey, B., & Wearing, A. (1989). Personality, life events, and subjective well-being: Toward a dynamic equilibrium model. *Journal of Personality and Social psychology*, 57(4), 731.
- Helm, C., Holladay, C. L., & Tortorella, F. R. (2007). The performance management system: Applying and evaluating a pay-for-performance initiative. *Journal of Healthcare Management*, 52(1), 49-63.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A. Ş.
- Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness. *The Philosophical Review*, 88(2), 167-197.
- Meeberg, G. A. (1993). Quality of life: A concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 18(1), 32-38.
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10, 71-83.
- Murphy, K. R. (1989). Is the relationship between cognitive ability and job performance stable over time?. *Human performance*, 2(3), 183-200.
- Özer, M., & Karabulut, Ö. Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Turkish Journal of Geriatrics*, 6(2), 72-74.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Shelley, S. (1999). Diversity of appraisal and performance-related pay practices in higher education. *Personnel Review*, 28(5-6): 439-454.
- Stefan, J. (2011). Definition of Performance and Performance Measurement.
- Şirin, A., & Ulaş, E. (2015). Ortaokul öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile karakter eğitimi uygulamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 13(30), 279-307.
- Trahant, B., & Yearout, S. (2006). Making Reward For Performance A Reality, The Public Manager.
- Tutum, C. (2014). *Performans*. Ankara: Kamu Yönetimi Sözlüğü.
- Uyargil, C. (2013). *Performans Yönetimi Sistemi*. İstanbul: Beta.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 216-226.
- Yatkın, A. (2008). Örgütsel çatışmanın ve performans değerlemenin işgören performansına etkileri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 6(2), 6-18.
- Zacher, H. (2009). Maintaining a Focus on Work-Related Opportunities at Higher Ages. Justus-LiebigUniversity Giessen.

E- Pazaryerlerinde Algılanan Web Site Kalitesi, Güven ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Arasındaki İlişkiler

Hasan GEDİK^a

^a KTO Karatay Üniversitesi, Konya, Türkiye - hasan.gedik@karatay.edu.tr - ORCID No: 0000-0002-8936-3486

ÖZ

Tüketicilerin e- pazaryerlerine olan ilgisi bütün dünyada giderek artmaktadır. Bu ilgi çevrimiçi ticaretin artan hacminden açıkça görülmektedir. Ancak bu gelişmenin önemine rağmen, çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Araştırmadaki bu boşluğu doldurmak için çalışmanın amacı, çevrimiçi anlık satın alma davranışının öncüllerini tanımlayan bir model geliştirmektedir.

Uyaran-organizma-tepki (SOR) teorisini kullanan bu çalışmanın amacı, e-pazaryerlerinde hizmet kalitesi ve güvenin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki rolünü keşfetmeye çalışmaktır.

E-pazarlama platformundan, çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerden çevrimiçi anket aracılığıyla toplam 315 geçerli veri toplandı. Bu veriler daha sonra hipotezleri ve önerilen modeli test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edildi.

Sonuçlarımız göz önüne alındığında, algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerinde hafif ve olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür. Analizler, web sitesi kalitesinin, satıcıya olan güven yoluyla müşterilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu araştırma, iyi organize edilmiş bir çerçevede geliştirilerek çevrimiçi alışverişte anlık satın almaya ilişkin mevcut literatüre yeni bakış açıları sağlıyor. Ayrıca, çevrimiçi anlık satın alma davranışında güven anlayışını da genişletiyor.

Anahtar Kelimeler: E- Pazaryeri, Web Site Kalitesi, Güven, Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Relationships Between Perceived Website Quality, Trust, and Online Impulse Buying in E-Marketplaces

ABSTRACT

Consumers' interest in e-marketplaces is increasing all over the world. This interest is evident from the increasing volume of online commerce. However, despite the importance of this development, there are limited studies on the factors affecting online impulse buying behavior. To fill this gap in research, the aim of the study is to develop a model that identifies the antecedents of online impulse buying behavior. Using stimulus-organism-response (SOR) theory, the aim of this study is to explore the role of service quality and trust on online impulse buying behavior in e-marketplaces.

A total of 315 valid data were collected from the e-marketing platform through an online survey from individuals who had online shopping experience. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses and the proposed model.

Our results show that website quality influences customer online impulse buying behavior through trust in the seller and trust in the e-marketing platform. This research provides new insights into existing literature on impulse buying in online shopping by developing a well-organized framework. Besides, It also expands the understanding of trust in online impulse buying behavior.

Keywords: E-Marketplace, Website Quality, Trust, Online Impulse Buying

Received: 2023-08-25

Accepted: 2023-10-25

Published: 2023-10-29

Cite as: Gedik, H. (2023). E- Pazaryerlerinde Algılanan Web Site Kalitesi, Güven ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Arasındaki İlişkiler. *Anatolia Social Research Journal*, 2 (2), 29-48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10051049>.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose

Consumers' interest in e-marketplaces is increasing all over the world. This interest is evident from the increasing volume of online commerce. However, despite the importance of this development, there are limited studies on the factors affecting online impulse buying behavior. To fill this gap in research, the aim of the study is to develop a model that identifies the antecedents of online impulse buying behavior. Using stimulus-organism-response (SOR) theory, the aim of this study is to explore the role of service quality and trust on online impulse buying behavior in e-marketplaces.

Design /Methodology/ Approach

The population of the research is the customers of Trendyol Online Marketplace, one of Turkey's largest e-marketplaces. Quantitative Research Method was used in the research. Surveys were collected using the snowball sampling method. Surveys were conducted via an online survey in Google/forms. Data was collected from social media such as Facebook, Instagram and WhatsApp. Participants are individuals aged 18 and over who use Trendyol. The data was collected through an online survey within Turkey between 01 January and 30 June 2023. Initially, a pilot survey was conducted with 30 customers who shop on Trendyol. Participants were asked whether there was any uncertainty by asking the scale items. In line with the participants' suggestions, some items were redesigned. In addition, the obtained data were analyzed and the factor loadings and other values of the items were checked. The survey design consists of three parts. In the first part, within the scope of filtering questions, participants were asked whether they shopped on Trendyol online marketplace. Consumers who did not shop online were excluded from the research. In the second part, the website quality perception of Trendyol e-marketplace, the perception of trust in the platform and the seller, and online impulse buying attitudes were asked. In the third part, the demographic (age and gender) and socioeconomic status (monthly income, education level) of the participants were asked. The survey questions consist of 20 questions (5-point Likert scale) and 5 definition questions. The survey questions consist of 20 questions with a 5-point Likert scale and 5 definition questions. Respondents will answer their preferences from (1) "strongly disagree" to (5) "strongly agree." The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses and the proposed model.

Findings

Considering our results, perceived website quality appears to have a slight and negative impact on online impulse buying. Analysis shows that website quality influences customer online impulse buying behavior through trust in the seller. Additionally, our other research findings are as follows;

Perceived website quality revealed a positive effect on seller trust ($\beta = 0.691$; $p < 0.000$). Perceived website quality revealed a positive impact on trust in the platform ($\beta = 0.784$; $p < 0.000$). Trust in the seller positively affects online impulse buying ($\beta = 0.238$; $p < 0.000$). Trust in the platform negatively affects online impulse buying ($\beta = -0.238$; $p < 0.349$). Trust in the seller partially mediates the relationship between perceived website quality and online impulse buying. Trust in the platform does not mediate the relationship between perceived website quality and online impulse buying.

Practical implications

Current study findings provide guidance to consumers, e-marketplaces, and businesses. According to the research results, consumers' feelings of trust in the seller affect their impulse purchasing intentions, but the feeling of trust in the platform does not have a direct or indirect effect. For practical applications, the following suggestions are offered to e-marketplace platform managers and businesses selling on e-marketplaces.

With the widespread use of e-marketplaces, website quality has become much more important for consumer trust. Therefore, managers must emphasize website quality to gain a competitive advantage and gain customers' trust.

The research shows that website quality affects consumers' trust, and both phenomena affect online impulse buying behavior. Consumers will be informed by seeing the effects of website quality, trust in the platform and seller on online impulse buying. Perceived website quality in e-marketplaces, its effects on trust and online impulse buying will make a significant contribution to the field of consumer behavior.

Platform managers will see that e-marketplace consumers' perception of trust in the seller and the platform affects the website quality and triggers impulse buying. In addition, website quality is an important driver of trust in both the seller and the platform.

Managers should create more user-friendly and interesting interfaces for customers. A well-designed and user-friendly website is important for establishing trust and impulse purchasing. As a result, trust in the online platform is critical throughout the purchasing process.

Originality/ value

There have been no previous studies on the mediating effects of trust in e-marketing platforms and sellers on the relationship between website quality and online impulse purchase behavior. This study is original as it both explores contemporary issues and investigates them for the first time. This research provides new insights into existing literature on impulse buying in online shopping by developing a well-organized framework. Besides, It also expands the understanding of trust in online impulse buying behavior.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, pazarlama şeklini değiştirmiş; işletmeler ve markalar rekabet üstünlüğü sağlamak, maliyetleri düşürmek ve uluslararası pazarlarda başarılı olmak için dijital pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Ocak 2022'de 4,95 milyar insan aktif internet kullanıcısıdır, iki milyardan fazla insan çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın almış ve e-perakende satışları dünya çapında 4,2 trilyon doları aşmıştır (Statista, 2022). Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ve e-ticaretin muazzam büyümesiyle birlikte çevrimiçi anlık satın alma bir salgın haline geldi. E-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi anlık satın alma, tüketiciler arasında çok yaygınlaşmaktadır (Chan vd., 2017; Erjavec & Manfreda, 2021 ; Shao vd., 2022). Dolayısıyla çevrimiçi anlık satın alma, çevrimiçi tüketici davranışı araştırmalarında çok hızlı büyüyen bir araştırma alanıdır.

Çevrimiçi alışveriş, tüketicileri fiziksel mağazalardaki çoğu kısıtlamalardan kurtardığı için bu da anlık satın alma olasılığını artırır. Çevrimiçi anlık satın alma araştırmalarının birçoğunda, alışveriş web sitesi özelliklerinin etkileri araştırılmıştır (Chan vd., 2017). Diğer çalışmalar, dünya çapındaki tüm çevrimiçi satın alma işlemlerinin %40'a kadarının dürtüsel olarak sınıflandırılabilirliğini ortaya koymaktadır (Liu vd., 2013). Bu geniş pazarda müşteriler genellikle kendiliğinden, plansız, düşünmeden ve düşüncesiz satın almalar yapacaktır (Habib & Qayyum, 2018 ; Kimiagari & Asadi, 2021) ve buna çevrimiçi anlık satın alma adı verilmektedir (Wu vd., 2020). Anlık satın alma davranışı müşteri açısından olumsuz etkilere neden olabilir; gerçekten ihtiyaç duyulmayan şeyleri satın alabilir (Pentecost & Andrews, 2010). Literatür incelendiğinde, bir web sitesinin kalitesini artırabilecek çeşitli özellikler öne sürülmektedir (Moez 2013; Liu vd., 2013). Wolfinbarger and Gilly (2003) daha fazla çevrimiçi müşteri çekmek için web sitesinin kalitesini artırabilecek web sitesi tasarımının ve içeriğinin önemini vurgulamıştır. Çevrimiçi platforma güven, satın alma süreci boyunca kritik öneme sahiptir ve müşteri deneyimi olumluysa, anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir (Klaus & Maklan, 2013). Aynı şekilde, satıcıya güven duyan müşteriler, bu şirketin sunduğu

farklı ürünlere göz atmak için daha fazla zaman harcayacak ve böylece dürtüsel olarak daha yüksek düzeyde anlık satın alma şansı artacaktır (Ha & Stoel, 2012).

Çevrimiçi anlık satın alma çalışmalarında birçok araştırma, web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar, iyi tasarlanmış ve kaliteli bir web sitesi, anlık satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicilerin anlık satın almalarına ilişkin araştırmalar, web sitesi kalitesinin (Shergill & Chen, 2005; Parboteeah vd., 2009; Verhagen & vanDolen 2011; Akram vd., 2018; Chen & Yao, 2018; Kimiagari & Asadi, 2021; Zhu, vd., 2020; Zhang vd., 2022) tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmalar çevrimiçi anlık satın alma davranışının birçok belirleyicisinin keşfedildiğini göstermektedir. Bu nedenle çevrimiçi anlık satın alma davranışını birçok faktör etkileyebilmektedir.

Yapılan literatür taramasında web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkilere yönelik yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. E-pazaryerleri platformları ve satıcılara güvene ilişkin sınırlı sayıda çalışma, tüketici güvenini ve bunun nasıl etkilediğini araştırdı. Ancak websitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında, e-pazarlama platformuna ve satıcıya güvenin aracılık etkisine ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma hem güncel konuları inceleyen hem de ilk defa araştırılacağı için orijinal bir araştırmadır. “Güven Transferi Teorisi” (Stewart, 2003) bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir. Bu durum, bir e-pazaryerindeki tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir (Lu vd., 2011). Bu açığı doldurmak için bu çalışmada, e-pazarlama platformuna güven ve satıcıya güvenin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi; web sitesi kalitesinin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi araştırılacaktır. Ayrıca bu çalışma, tüketicilerin hem e-pazaryeri platformlarına hem de bu platformlardaki satıcılara olan güvenini inceleyecektir.

E-pazaryerleri, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu gruplar arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır. E-pazaryeri faaliyetlerine bakıldığında, ürün satışı, yemek siparişi, konaklama rezervasyonu, dijital müzik ve film gibi perakende e-ticarete konu olan pek çok ürün/hizmet kategorisinden pay aldıkları görülmektedir (OECD, 2019). Özellikle uluslararası e-pazaryerlerinin; Amazon, Alibaba, eBay, Walmart gibi katkısı çok fazladır. Bunlar gibi dünya çapında e-pazaryerleri yanında ülkemizde kullanıcı sayıları yüksek online pazaryerleri Amazon Türkiye, Hepsiburada, N11, Trendyol, ÇiçekSepeti, EpttAvm, GittiGidiyor gibi e-pazaryerleri bulunmaktadır. İşletmelerin e-pazaryeri kullanım durumları her geçen gün artmaktadır (Gedik, 2023). Statista’nın dünya çapındaki ölçümlemesine göre ise; 2019 yılı itibarıyla, e-pazaryerlerinin e-ticaretten aldığı pay; diğer satış kanallarının üzerinde bir büyüklük ile, %47 seviyesindedir (Statista, 2019).

E- pazaryerlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte web site kalitesi, tüketici güveni için çok daha önemli hale gelmiştir. Web site kalitesinin, tüketicilerin güvenlerini etkilemesi ve her iki fenomenin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etki edeceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, e- pazaryerlerinden alışverişte anlık satın alma davranışını etkileme mekanizması oluşturmak için uyarıcı-organizma-tepki (SOR) teorisi (Festinger, 1954) benimsenmiştir. Web sitesi kalitesinin (uyaran) platforma ve satıcıya güven (organizma) yoluyla çevrimiçi anlık satın alma davranışı (tepki) üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmamızda e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın almaya etkilerinin, tüketici davranışları alanına önemli bir katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin e- pazaryerlerinden alışverişte, web site kalitesi, platforma ve satıcıya güveninin, çevrimiçi anlık satın almaya etkilerini görerek bilgileneceklerdir. Özellikle literatürdeki yeni çalışmalar araştırılarak, web site kalitesinin güvenle ilişkisi ve çevrimiçi anlık satın almaya etkisi üzerinde detaylı araştırma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yeni nicel veriler sunarak ve konuyu tartışarak mevcut literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmayla tüketicilerin web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkileri görülecektir. Bu çalışma

psikoloji ve pazarlama literatürüne teorik katkılar sunacaktır. Ayrıca “SOR teorisi” ve “Güven Transferi Teorisi” çerçevesinde yapılan çalışma teorik alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu nicel çalışma, tüketicilerin e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkileri SOR teorisi (Mehrabian & Russel, 1974) ve Güven Transferi Teorisi (Stewart, 2003) çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki üç araştırma sorusunu (S) ele almaktadır:

S1. Web site kalitesi, güven ile nasıl ilişkilendirilir?

S2. Web site kalitesi ve güven, çevrimiçi anlık satın alma ile nasıl ilişkilendirilir?

S3. Güven, web site kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye nasıl aracılık etmektedir?

2. TEORİK ARKA PLAN

2.1. SOR Teorisi

Çevresel psikolojiden köken alan SOR paradigması, tüketicinin bilişsel tepkisini ve duygusal tepkisini (O) tetikleyen ve gerçek davranışsal tepkiye (R) yol açan çevresel ipuçlarının veya bazı dış uyaranların (S) sıralı bir sürecini tanımlar (Mehrabian & Russell, 1974). Psikolojide, insan davranışı çalışmalarında ve disiplinler arası araştırmalarda SOR modeli bireylerin tepkilerini incelemek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu vd., 2015).

Tüketici davranışı çalışmalarında, dış faktörlerin tüketicilerin içsel bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini nasıl etkilediğini ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini açıklamak için SOR teorisini kullanmıştır (Islam vd., 2018). Zang vd. (2022) web site kalitesi, hedonik değer ve anlık satın alma arasındaki ilişkileri S-OR teorisi çerçevesinde incelemiştir.

Bu çalışmada, SOR teorisi ilk unsur olan uyaran (S), Web Site Kalitesi dışsal bir uyarıcı olarak; İkinci unsur organizma (O), E-Pazaryeri Platformuna ve Satıcıya Güven; üçüncü unsuru tepki (R) Çevrimiçi Anlık Satın Alma bir tepki olarak ele alınmaktadır. Çevrimiçi ticaret bağlamında hem bilişsel hem de duygusal tepkiler, çevrimiçi anlık satın almayı tetiklemede kritik rol oynar. Bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma oluşum sürecini tasvir etmek için SOR çerçevesini kullanmaktayız (Şekil 1).

SOR modeli, dış uyaran faktörlerinin bir bireyin bilişsel ve duygusal durumlarını etkilediğini ve bunun da tüketici davranışlarını etkilediğini teorik ve ampirik olarak doğruladığından (İslam vd., 2018), anlık satın alma davranışlarını incelemek için uygundur. SOR Teorisinin çevrimiçi tüketici davranışları üzerine yapılan yeni çalışmalarda bir çerçeve olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalarda SOR modelini, tüketicilerin satın alma niyeti, anlık satın alma niyeti incelemelerinde kullanmışlardır. Bu çalışmalar, SOR modelinin karşılıklı ilişkisini doğrulamış ve bu çalışmanın rasyonelliğini arttırmaktadır. Bu model iki nedenden dolayı uygun bir yaklaşımdır. Birincisi, literatür tüketici davranışı araştırmalarında SOR modelini kapsamlı bir şekilde kullanmıştır. İkincisi, SOR modeli kavramsal modelimize teorik destek sağlamaktadır.

2.2. Güven Transferi Teorisi

Güven transfer teorisi, bilinen bir varlığın bilinmeyen bir varlıkla ilişkilendirilmesi durumunda, bilinen varlığa olan güvenin, iki varlık arasındaki ilişkinin bilgisine dayanarak bilinmeyen varlığa aktarıldığını öne sürmektedir (Lim vd., 2006; Belanche vd., 2014). Güven transferi teorisi (Stewart, 2003), bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir. Ek olarak, bir e-pazaryerindeki tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir (Lu vd., 2011).

Onurlubaş ve Altunışık, (2019) güveni bir ürün ya da markayı satın almadan önce o ürün ya da markaya inanmak olarak açıklamışlardır. Solakis vd. (2022) ise tüketicinin öngöremediği durumlara olan belirsizliği azaltmak olarak belirtirken; Singh ve Sinha (2020) güven algısının, tüketicinin platforma/satıcıya güvenmesi için teşvik edildiği bir duygu durumu olarak belirtmişlerdir.

Güven, çevrimiçi alışveriş platformlarında taraflar arasında sağlıklı bir ilişki kurulmasında önemli bir bileşendir. Birçok çevrimiçi bağlamda, güvenin bireylerin belirsizliklerini ve risklerini azaltmada hayati bir faktör olduğu vurgulanmıştır (Wang & Herrando, 2019). Bu nedenle algılanan güvenin artırılması veya inşa edilmesi, tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde tetikleyebilir ve çevrimiçi işin başarısını sağlayabilir.

Güven transferi teorisi, tüketicilerin güven gelişimini çevreleyen süreci açıklayan araştırmalarla geniş çapta desteklenmiştir (Zhao vd., 2019; Wang vd., 2023). Yapılan araştırmalarda, aracı platforma olan güvenin satıcılara da aktarıldığı, bunun da tüketicileri e-pazaryerinde bilinmeyen satıcılardan satın almaya teşvik ettiği bulunmuştur (Chen vd., 2015; Hong & Cho, 2011). Bu durum çevrimiçi platformlara duyulan güvenin, platformdaki satıcılara (yani şirketlere) duyulan güvene dönüştüğünü göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin iyi bilinen bir e-pazaryeri platformuna olan güveninin, platformdaki bilinmeyen satıcılara aktarılacağını varsaymak mantıklı olacaktır.

2.3. Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Anlık satın alma, tüketicinin spontane ve düşünmeden gerçekleşen ve hemen güçlü sevinç ve heyecan duygularının eşlik ettiği satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Peck & Childers, 2006). Sharma vd. (2010) anlık satın almayı, oldukça hızlı ve hedonik olarak karmaşık bir satın alma davranışı olarak ifade ediyor ve bu satın almaya yol açan dürtünün, alternatif veya gelecekteki sonuçların dikkatli ve kasıtlı bir değerlendirmesini göz ardı ettiğini söylüyor. Bu yüzden anlık satın alma, tüketiciler tarafından bir tür mantıksız davranış olarak görülebilir (Chung vd., 2017).

Anlık satın alma kararlarında, karar kendiliğinden ve plansızdır; alıcılar satın alma kararlarının sonuçlarını pek dikkate almazlar; satın alma kararı bazı faktörler tarafından tetiklenir. Bu durumlar, müşterileri hemen tatmin olmaya veya istenen ürüne karşı daha güçlü bir duygusal bağlanmaya teşvik edebilir; bir şeyi hemen satın alma konusunda yoğun, ani, ısrarcı ve karşı konulması zor bir dürtü üretir (Park vd., 2012; Cornish, 2020).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi olduğunda anlık satın almanın daha sık gerçekleşmesi ile ilgili çok fazla kanıt bulunmaktadır. Amerikalı tüketicilerin çoğu, ürünleri akıllı telefonlarından dürtüsel olarak satın almaktadır (Souza, 2021). Çeşitli araştırmalar, internet ve sosyal medyadaki hızlı gelişmelerin, satın alma ve ödeme süreçlerine kolay erişim sağlayarak çevrimiçi tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını hızlandırdığını ileri sürmektedir (Chen vd., 2016; Kacen & Lee, 2002). Çevrimiçi alışveriş, daha fazla ürün bulunabilirliği, daha düşük arama maliyetleri ve çeşitli promosyonlar sunmaktadır (Hwang & Jeong, 2016).

Tüketicilerin e-pazaryerleri web site kalitesini iyi olarak algılamaları, e-ticaret platformlarına ve satıcıya güveni olumlu yönde etkilemektedir (Giao vd., 2020; Alam, 2020). Ayrıca güvenin anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin hem planlı satın almaları hem de anlık satın alımları etkilediği görülmektedir (Chen vd., 2019 ; Wu vd., 2020).

Literatür taramasında çevrimiçi anlık satın almanın öncüsü olarak e-pazaryeri platformu ve satıcıya güvenle ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Önceki çalışmalar güvenin, çevrimiçi anlık satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini belirlemede yetersizdir. Bu nedenle güvenin aracılık rolünün araştırılması gerekir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Web Site Kalitesinin Güvene Etkisi

Literatüre incelendiğinde web sitesinin kalitesini artırabilecek çeşitli özellikler görülmektedir. [Wolfinbarger ve Gilly \(2003\)](#) daha fazla çevrimiçi müşteri çekmek için web sitesinin kalitesini artırabilecek web sitesi tasarımının ve içeriğinin önemini vurgulamıştır. [Moez \(2013\)](#) çalışmasında web sitesi özelliklerinin (gezinme, görsel görünüm ve kişiselleştirilmiş önizleme), tüketicilere hizmet verme zevkini giderek daha fazla etkileyen üç önemli öncül olduğunu ortaya çıkarmıştır. [Loiacono vd. \(2007\)](#) göre bu tür web sitesi özellikleri, web sitesi kalitesinin birçok yönünü temsil etmektedir. [Liu vd. \(2013\)](#) web sitesinin görsel çekiciliğinin, web sitesi kullanım kolaylığının ve ürün bulunabilirliğinin çevrimiçi anlık satın almanın önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerde özellikle satıcıya ve platforma güvenmek istemektedirler. Burada tüketicilerin güveni, söz verilen hizmetin güvenilir ve dürüst bir şekilde yapılmasıyla ilgili olacaktır ([Singh & Sirdeshmukh, 2000](#)). Bundan dolayı, e-perakendecilerin sözlerini tutması ve ürün bilgilerinin müşteri beklentilerini karşılama, müşteri güveninin oluşmasında ön şart olacaktır ([Reichheld vd., 2000](#)).

E-pazaryeri platformları web sitesi kalitesi ile tüketicilerin kişisel tercih ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu web sitesi kalitesi, tüketicinin bu platformun kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını anladığına inanma olasılığını artırır ([Zhang & Curley, 2018](#)). Aynı zamanda satıcının sorumlu ve dürüst olduğunu da gösterir ([Xiao & Benbasat, 2007](#)). Web sitesi kalitesi olumlu olarak algılıyorsa, müşteri güven duygusu yüksek düzeyde oluşmaktadır. Aynı zamanda [Giao vd. \(2020\)](#), [Alam, \(2020\)](#) web sitesi kalitesinin, tüketicilerin e-güven duygusunu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yukarıdaki bilgilere ve SOR teorisine dayanarak aşağıdaki hipotezleri öneriyoruz:

H1. E-pazaryeri algılanan web sitesi kalitesi, platforma olan güven ile pozitif yönde ilişkilidir.

H2. E-pazaryeri algılanan web sitesi kalitesi, satıcıya olan güven ile pozitif yönde ilişkilidir.

3.2. Güvenin Çevrimiçi Anlık Satın Almaya Etkisi

[Giffin \(1967\)](#) güveni “riskli bir durumda arzu edilen ancak belirsiz bir hedefe ulaşmak için bir nesnenin özelliklerine, bir olayın meydana gelmesine veya bir kişinin davranışına güvenmek” olarak tanımlamaktadır. [Schurr ve Ozanne \(1985\)](#) ise güveni, karşı tarafın değişim sürecindeki yükümlülüklerle bağlılığı, kapasitesi ve sözlerini yerine getirme isteği konusunda tüketicinin genel iyimserliği olarak tanımlamaktadır.

E-pazaryeri platformunun ve satıcıların işlem yükümlülükleri her tüketici için farklılık gösterebileceğinden güven iki farklı takas işlemi tarafı bazında ele alınmaktadır. Her tüketicinin e-pazaryeri platformuna ve satıcılara olan güveni farklı olabilmektedir. E pazaryeri platformuna güven, tüketicilerin e-pazaryeri sisteminin kurumsal yapısına ilişkin algılarını ve sistemin yapısal garantilerine ilişkin duygularını ifade etmektedir ([Pavlou & Gefen, 2004](#)). Yani e-pazaryeri platformuna duyulan güven, kurum bazlı bir güven türüdür. Satıcılara güven, tüketicilerin e-pazaryerleri platformundaki satıcıların sözlerine veya yazılı beyanlarına güvenebilme beklentisi olarak tanımlanmaktadır ([Chang & Chen, 2008](#)).

Bazı araştırmalar çevrimiçi tüketicilerin güvenilir e-satıcılara karşı daha savunmasız olacağını, bunun da çevrimiçi anlık satın alma isteğini artırma eğiliminde olduğunu buldu ([Wu vd., 2016](#)). Özellikle tüketiciler bir alışveriş sitesinden bir şey satın aldıklarında, güven inancı onları çevrimiçi işlemlere katılmaya teşvik ederek böylece anlık satın almayı tetiklemiş olmaktadır.

Güven transferi teorisi ([Stewart, 2003](#)), bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir. Ek olarak, bir e-pazaryerindeki tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir ([Lu vd., 2011](#)). Önceki çalışmalara göre sanal ortamlarda güven son derece önemli

bir faktördür (Dabbous vd., 2020; Yahia vd., 2018). Dolayısıyla e-pazaryerleri bağlamında bu belirsizliğin web site kalitesi ile ortadan kalkması, alıcılarda güven yaratılır. Birçok çalışma, alıcıların güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Örneğin, Zhao vd. (2019) sosyal ticaret bağlamında güvenin satın alma niyetini artırdığını buldu. Bu bağlamında güvenin çevrimiçi anlık satın almayı artıracığını öne sürerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H3. Tüketicilerin e-pazaryeri platformuna güvenleri, çevrimiçi anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H4. Tüketicilerin e-pazaryerindeki satıcılara güvenleri, çevrimiçi anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

3.3. Güvenin Aracılık Etkisi

Tüketiciler bir e-ticaret platformunun vaat edilen değeri sunacağına dair güçlü bir güvene sahipse, platforma karşı olumlu bir tutum sergilemeleri muhtemeldir (Klaus & Maklan, 2013). Böylece, güvenden kaynaklanan daha fazla memnuniyet ve daha yüksek duygusal bağlılık ile müşterilerin bir e-ticaret platformuna karşı daha yüksek tutumsal sadakat sergilemeleri beklenmektedir (Ha & Stoel, 2012).

Çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkileyen doğrudan ve dolaylı etkiler olmaktadır. Bu bağlamda web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye güven değişkeni aracılık etmektedir. Bu tür bir aracılık etkisini inceleyen, Qalati vd. (2021) çevrimiçi alışverişte güvenin öncülleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ele aldığı araştırmasında, güvenin, algılanan hizmet kalitesi, algılanan web sitesi kalitesi ve algılanan itibar ile çevrimiçi alışverişte tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.

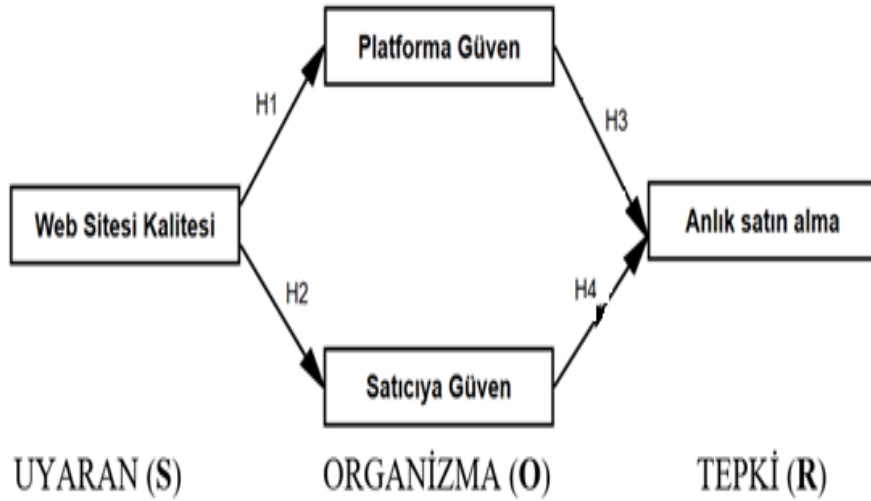
Bir e-ticaret platformunun içeriği, özellikleri, tasarımı ve arayüzü ile olan etkileşimli deneyimler, çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını etkileyebilir (Mollen & Wilson, 2010). Çevrimiçi anlık satın alma çalışmalarında birçok araştırma, web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar, iyi tasarlanmış ve kaliteli bir web sitesi, anlık satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Bu çalışmalar web sitesi kalitesi özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alımlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicilerin anlık satın almalarına ilişkin araştırmalar, web sitesi kalitesinin (Chen & Yao, 2018; Kimiagari & Asadi, 2021; Zhu, vd., 2020; Zhang vd., 2022) tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Çevrimiçi alışverişte, satın almadan önce ürüne dokunamamaları, hissedememeleri veya deneyememeleri nedeniyle tüketicilerin belirsizliği mevcuttur ve bu, satın alma kararında önemli bir endişe kaynağı gibi görünmektedir (Tam vd., 2019). Bu nedenle, güven hala e-ticaretin temelidir. Bu bağlamında güvenin, web site kalitesinden olumlu etkileneceği ve bu etkiyle çevrimiçi anlık satın almayı artıracığını öne sürerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H5. Web sitesi kalitesi, satıcıya güvenin aracılık ettiği çevrimiçi anlık satın alma davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.

H6. Web sitesi kalitesi, platforma güvenin aracılık ettiği çevrimiçi anlık satın alma davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.

Bu çalışma SOR Teorisi ve Güven Transferi Teorisi kapsamında temellendirilmiştir. Kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu çerçevede e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güvenin öncülleri olarak modellenmekte; güven, çevrimiçi anlık satın almanın bir tetikleyicisi olarak; web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasında güvenin aracık edeceği varsayılmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'nin en büyük e-pazaryerlerinden Trendyol Online Pazaryerini kullanan ve bu platformda alışveriş yapmış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Birincil veriler Nicel Araştırma Yöntemi kapsamında, kartopu örnekleme yöntemiyle, çevrimiçi anket çalışması ile toplanmıştır. Anketler google/forms ortamında tarafımızdan hazırlanmıştır. Veriler facebook, instagram ve whatsapp gibi sosyal medya ve e-posta ortamlarından, trendyol online pazaryerini kullanan, 18 yaş üstü kişilerle; 01 Ocak- 30 Haziran 2023 tarihleri arasında, Türkiye içinden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır.

Başlangıçta trendyoldan alışveriş yapan 30 müşteri ile pilot anket çalışması yapıldı. Katılımcılara ölçeği temsil eden maddelerde herhangi bir belirsizlik olup olmadığı sorularak anketi cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların önerileri doğrultusunda bazı maddeler yeniden tasarlandı. Ayrıca elde edilen veriler analiz edilerek maddelerin faktör yükleri ve diğer değerleri kontrol edilmiştir.

Bu çalışma da yukarıda belirtilen hipotezleri test etmek için nicel bir yöntem kullanılmıştır. Anket tasarımı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, filtreleme soruları kapsamında, katılımcıların trendyol online pazaryerinden alışveriş yapıp yapmadıkları soruldu. Alışveriş yapmayanlar araştırma dışı bırakıldı. İkinci bölüm, trendyol e-pazaryeri web site kalite algısı, platforma ve satıcıya güven algıları ve çevrimiçi anlık satın alma tutumlarını (modeli test etmek için) içeriyor. Üçüncü bölümde, katılımcıların demografik (yaş ve cinsiyet), sosyoekonomik durumları (aylık gelir, eğitim düzeyi) ve Trendyol'dan satın alma deneyimleri belirlendi. Anket soruları, 5'li likert ölçekli 20 soru ve 5 adet tanımlama sorusundan oluşmaktadır. Cevaplayıcılar tercihlerini (1) "kesinlikle katılmıyorum" ile (5) "kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 5'li likert ölçekte belirteceklerdir.

Toplam 380 katılımcı araştırıldı. Herhangi bir çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan 11 katılımcı ve tüm anket maddelerine sürekli aynı yanıtlar veren 19 katılımcı çıkarıldıktan sonra, bu çalışma için 350 geçerli yanıt toplandı. Bunların %52,3'ü kadın, yüzde 47,7'si ise erkektir. Eğitim durumlarına baktığımızda %20,9'u lise ve altı, %65,1'i ön lisans ve lisans, %14,0'ü lisans üstü durumdadır. Örneklem yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %6,6'sı 20 yaş altında, %41,7'si 20-29 yaşında, %34,9'u 30-49 yaşında, %16,9'u ise 50 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Gelir durumuna baktığımızda %50,9'sı 9 999 tl ve altı, %34,3 10 000-19 999 tl arası, %14,9'u ise 20 000 tl ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca trendyol'dan alışveriş deneyimine bakıldığında %10,3'nün 1 yıldan az, %19,1'inin 1-2 yıl, %42,9'unun 3-4 yıl ve %27,7'sinin de 5 yıl ve üstü olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Aracı

Bu çalışmada kavramsal modelimiz ile ilgili tüm yapılar önceki çalışmalarda kullanılmış ve geçerlilikleri doğrulanmıştır. Bu bağlamda modelimizdeki yapıları ölçmek ve çalışmanın içerik geçerliliğini sağlamak için literatürden çok sayıda ölçek uyarlanmıştır. E-pazaryerleri araştırma kapsamını temel alarak bazı öğeleri uyarladık. Bu çalışma bağlamında, [Aladwani ve Palvia, \(2002\)](#), [Wells vd. \(2011\)](#)'den uyarlanan; algılanan Web Sitesi Kalitesi (WSK) üç boyut, dokuz öğeden oluşmaktadır: içerik kalitesi, gezinme kolaylığı ve çekicilik; bileşik bir yapı olarak ölçülmüştür. Çevrimiçi Anlık Satın Alma (ÇASA) Davranışına yönelik beş öğe ([Park vd., 2012](#))'den uyarlanmıştır. Platforma Güven (PG) üç öğe ve Satıcıya Güven (SG) üç öğe, [Fang vd. \(2014\)](#)'den uyarlanan maddelerle ölçülmüştür. Bu çalışmanın ölçekleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

5. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

Araştırma modeline ilişkin ölçüm ve yapısal modelleri değerlendirmek amacıyla yol katsayılarını tahmin etmek için maksimum olabilirlik tahminine dayalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. YEM, önerilen hipotezlerin test edilmesinin yanı sıra teorik modellerin değerlendirilmesi ve değiştirilmesi için kapsamlı bir yaklaşımdır. Araştırmacılara, göstergelerinin güvenilirliğini hesaba katarak, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için geniş araçlar sağlar ([Anderson & Gerbing, 1988](#) ; [Baumgartner & Homburg, 1996](#)). [Anderson ve Gerbing \(1988\)](#) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşıma göre ölçüm modeli ve yapısal model incelenmiştir.

5.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapısal geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirmek için maksimum olabilirlik tahminiyle birlikte doğrulayıcı faktör analizi kullanıldı ([Anderson & Gerbing, 1988](#)). Ölçüm modeli uyum indeksleri yeterliydi ($\chi^2/df = 2,341$, $p < 0,000$; CFI: 0,944; GFI: 0,901, AGFI: 0,869; RMSEA: 0,062), bu da modelin gözlemlenen verilere iyi uyum sağladığını gösterir ([Hu & Bentler, 1999](#)).

Tablo 1. tüm ölçüm öğelerini, her yapı için göreceli standartlaştırılmış faktör yükleri ve AVE'leri birlikte göstermektedir. Modelin gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yükleri $p < 0,001$ anlamlılıkla 0,5'ten yüksektir ([Hair vd., 2014](#)) ve tüm AVE'ler 0,5'in üzerinde görülmektedir ([Fornell & Larcker, 1981](#)). Dolayısıyla kavramsal çerçevedeki gizil yapıları ölçen değişkenlerin yakınsak geçerliliği kanıtlanmıştır. İç tutarlılığı doğrulamak için cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0.70 ve üzerinde değerler alması iç tutarlılığı doğrulamakta ve dolayısıyla yapısal geçerlilik sağlanmıştır ([Hair vd., 2014](#)). Cronbach alpha ve CR değerleri Tablo 1. de görülmektedir.

Tablo 1. Ölçek Maddeleri Yakınsak, Geçerlilik ve Güvenilirlik

YAPILAR	AVE	CR	α	YÜK
Algılanan web sitesi kalitesi	0,480	0,891	0,897	
1) Trendyol platformu, özlü ve net bir gezinme menüsü ve simgeleri sağlar.				0,647
2) Trendyol platformundaki gezinme menüsü, tam olarak neye ihtiyacım olduğunu bulmama yardımcı olabilir.				0,713

3) Trendyol platformunu kullandığımda ihtiyacım olan içeriği/işlevi kısa sürede bulabiliyorum.				0,740
4) Trendyol platformu görsel olarak hoştur.				0,690
5) Trendyol platformu, iyi bir tasarım sergiliyor.				0,732
6) Trendyol platformunun düzenleri çok çekici.				0,636
7) Trendyol platformu, güncel ve zamanında içerik sağlar				0,715
8) Trendyol platformu, ilgili ve faydalı yeterli çeşitlilikte içerik sağlar.				0,725
9) Trendyol platformu eksiksiz ve doğru içerik sağlar.				0,614
Satıcıya güven	0,663	0,854	0,846	
1) Trendyol'daki satıcıların çok güvenilir olduğunu düşünüyorum				0,868
2) Trendyol'daki satıcıların dürüst olduğunu düşünüyorum.				0,867
3) Trendyol'daki satıcıların sözlerini ve taahhütlerini tutmalarıyla tanınmak istediğine inanıyorum.				0,697
Platforma güven	0,853	0,945	0,946	
1) Trendyol'un güvenilir olduğunu düşünüyorum.				0,897
2) Trendyol'a güveniyorum				0,932
3) Trendyol'un güvenilir olduğuna inanıyorum				0,942
Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma	0,636	0,742	0,751	
1) Trendyol'da bir hevesle ürünler satın alıyorum.				0,703
2) Trendyol'da alışveriş yaparken hiç düşünmeden ürünler satın alırım.				0,819
3) Trendyol'da alışveriş sırasında satın almak istemediğim şeyleri satın alma eğilimindeyim.				0,583
4) Trendyol'da Satın aldıktan sonra düşünme eğilimindeyim.				0,347
5) Trendyol'da beğendiğim bir şey bulduğumda hemen satın alıyorum.				0,533

Not: AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans; CR = Bileşik Güvenilirliği; α = Cronbach'ın α 'sı

İkinci adımda, ayırışma geçerliliği test edilmiştir. Ayırt edici geçerliliği sağlamak için, AVE'lerin karekökleri her bir gizli yapı için yapılar arası korelasyonları aşmalıdır. Tablo 2'de gösterildiği gibi, bu sonuçlar makul ayırt edici geçerliliği gösterir (Fornell & Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında ayırışma geçerliliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, ölçüm modeli değerlendirilmesinde bütün testler referans aralığında değer almıştır.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi ve Ayırma Geçerliliği

	1.Algılanan websitesi kalitesi	2.Satıcıya güven	3.Platforma güven	4.Çevrimiçi Satın Alma	Anlık
1.Algılanan web sitesi kalitesi	0,691				
2 Satıcıya güven	0, 374**	0,815			
3. Platforma güven	0, 458**	0, 543**	0,923		
4. Çevrimiçi Anlık Satın Alma	0, 016	0, 192**	0, 027	0,797	

Not: AVE değerlerinin karekökleri koyu gösterilmektedir. ** Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Gizli değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa (α) ve bileşik güvenilirlik (CR) kullanıldı (Hair vd., 2014). Tablo 1'deki değerlere göre ölçeklerin güvenilir olduğu desteklenmiştir.

5.2. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Hipotezlerin testleri kovaryans bazlı yapısal eşitlik modeli (YEM) ile gerçekleştirildi. İlk olarak model uyumunun doğrulanması için uyum indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonuçları uyum indekslerinin uyumlu olduğunu gösteriyor ($\chi^2/df = 2,690$, $p < 0,000$; CFI: 0,929; GFI: 0,892; RMSEA: 0,070). YEM sonuçları, algılanan web sitesi kalitesinin ($\beta = (-0,175)$; $p < 0,065$) çevrimiçi anlık satın almayı çok az ve negatif olarak

etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç web site kalitesiyle ters orantı olduğunu gösteriyor. Algılanan web sitesi kalitesi ($\beta = 0,691$; $p < 0,000$) satıcıya güven ve ($\beta = 0,784$; $p < 0,000$) platforma güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koydu. Bu da **H1** ve **H2** hipotezini desteklemektedir. Çevrimiçi anlık satın almayı, satıcıya güven ($\beta = 0,238$; $p < 0,000$) olumlu yönde etkilerken; platforma güven ($\beta = -0,238$; $p < 0,349$) negatif olarak etkilediği ama bunun anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir. Sonuçlar **H3**'ün kabul **H4**'ün reddedildiğini gösteriyor.

5.3. Satıcıya Güven ile Platforma Güvenin Aracı Rolü

Algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,051$; $p < 0,430$). Algılanan web sitesi kalitesi ile satıcıya güven arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta = 0,392$ $p < 0,00$). Algılanan web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki dolaylı etki $\beta = 0,139$ ve %95 güven aralığı (0,086-0,228) olarak elde edilmiştir. Bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla satıcıya güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği doğrulanmış ve **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

Platforma güvenin aracılık etkisini incelemek içinde algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($\beta = -0,051$; $p < 0,430$) bulunmuştur. Algılanan web sitesi kalitesi ile platforma güven arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta = 0,762$ $p < 0,00$). Algılanan web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki dolaylı etki $\beta = 0,046$ ve %95 güven aralığı ((-0,020) -(0,228)) olarak elde edilmiştir. Bu aralık 0 değerini içerdiği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla platforma güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmediği bulunmuştur. Bu nedenle **H6** hipotezi reddedilmiştir.

6. TARTIŞMALAR, ÇIKARIMLAR VE SINIRLAMALAR

6.1. Bulguların Tartışılması

Bütün dünyada tüketicilerin e- pazaryerlerine olan ilgisi giderek artmaktadır. Bu ilgi çevrimiçi ticaretin artan hacminden de açıkça görülmektedir. Bu yeni ve güncel önemli gelişmeler ışığında web site kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etkisini inceleyen çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Ayrıca web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında, e-pazarlama platformuna ve satıcıya güvenin aracılık etkisi ilk defa bu çalışmada ele alınmaktadır. Güncel ve özgün olan bu çalışmada; tüketicilerin e-pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkileri SOR teorisi (Mehrabian & Russel, 1974) ve güven transferi teorisi (Stewart, 2003) çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışma sonuçlar tüketicilerin e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesinin platforma ve satıcıya güveni olumlu etkilediğini (H1, H2), satıcıya güvenin hem çevrimiçi anlık satın almayı olumlu etkilediğini (H3) hem de web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini (H5) göstermektedir. E- pazaryerleri platformlarına güvenin, hem çevrimiçi anlık satın almaya anlamlı etkisinin olmadığı (H4) hem de web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmediği (H5) görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları karşılaştıkları durumlardan etkilenmektedir, bu da alışveriş kararlarının durumsal özellikler tarafından değiştirilebileceği veya kısıtlanabileceği anlamına gelmektedir. Wells vd. (2011) bir web sitesinin görsel çekicilik, işlem güvenliği ve gezinme gibi özelliklerinin tümü, tüketicilerin anlık satın almalarını doğrudan etkileyebilecek özel işaret olduğunu söylüyor. Yapılan çalışmalar web sitesi kalitesi özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alımlarını önemli ölçüde etkilediğini

göstermektedir (Verhagen & vanDolen, 2011). Yaptığımız YEM analizinde, e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesinin çevrimiçi anlık satın almayı çok az ve negatif olarak etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç web site kalitesiyle ters orantı olduğunu; aralarında anlamlı ilişki olmadığını ve daha önceki çalışmalarla uyumlu olmadığını göstermektedir.

Bu çalışma e-pazaryeri web sitesi kalitesi ile satıcıya olan güven (H1) ve platforma olan güven (H2) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, algılanan web site kalitesi, satıcıya güven ve platforma güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu ilişki önceki araştırmalarla uyum göstermektedir. Zhang ve Curley (2018) web sitesi kalitesi, tüketicilerin e-satış platformunun, kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını anladığına inanma olasılığını artırır. Aynı zamanda satıcının sorumlu ve dürüst olduğunu da göstermektedir (Xiao & Benbasat, 2007). Web site kalitesi olumlu olarak algılanıyorsa, müşteri güven duygusu yüksek düzeyde oluşmaktadır. Giao vd. (2020), Alam (2020) web sitesi kalitesinin, tüketicilerin e-güven duygusunu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Analiz sonuçlarımız bu çalışmalarla paralel ve H1 ve H2 hipotezimizi doğrulamaktadır. E-pazaryerlerinin web site kalitelerinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkilerini göz önüne almaları yararlı olacaktır.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de e-pazaryerindeki satıcıya olan güvenin çevrimiçi anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken (H3); e-pazaryeri platformuna olan güvenin çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkilemediği (H4) görülmektedir. Satıcılara güven, tüketicilerin e-pazaryerleri platformundaki satıcıların sözlerine veya yazılı beyanlarına güvenebilme beklentisi olarak tanımlanırken; e-pazaryeri platformuna duyulan güven, kurum bazlı bir güven türüdür (Chang & Chen, 2008). Birçok çalışma, alıcıların güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Örneğin, Zhao vd. (2019) sosyal ticaret bağlamında güvenin satın alma niyetini artırdığını bulmuştur. Sonuç olarak satıcıya güvenin anlık satın almayı tetiklediğini ve literatürle uyumlu olduğunu fakat platforma güvenin, anlık satın almayı negatif olarak etkilediği ama bunun anlamlı bir etki olmadığını görülmektedir.

Son olarak yapılan aracılık etkileri analizinde, web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkide satıcıya güvenin aracılık etkisi (H5) varken; web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkide, platforma güvenin aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur (H6). İlk defa bu çalışmada web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma ve satıcıya güven ile platforma güven ilişkileri birlikte incelenmiştir. Çevrimiçi alışverişte, satın almadan önce ürüne dokunamamaları, hissedememeleri veya deneyememeleri nedeniyle tüketicilerin belirsizliği mevcuttur ve bu, satın alma kararında önemli bir endişe kaynağı gibi görünmektedir (Tam vd., 2019). Bu nedenle, güven hala e-ticaretin temelidir. Bu bağlamında güvenin, web site kalitesinden olumlu etkileneceği ve bu etkiyle çevrimiçi anlık satın almayı artıracığı söylenebilir. E-pazaryerlerinde web sitesi kalitesinin iyi olması tüketici güvenini artıracaktır. Tüketicilerin duyduğu güvenin anlık satın almayı etkileyeceği varsayımımız; satıcıya güvenin aracılık etkisi literatürle uyumluluk gösterirken; platforma güvenin aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla satıcıya güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği doğrulanmıştır.

6.2. Teorik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları mevcut literatüre çeşitli teorik katkılar sağlamaktadır. İlk olarak SOR teorisi (Mehrabian & Russel, 1974) çerçevesinde web site kalitesi dışsal bir uyarıcı olarak, satıcıya güven ve platforma güven bir organizma olarak ve anlık satın alma bir tepki olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada SOR modeli kavramsal modelimize teorik destek sağlamaktadır. Ayrıca literatürdeki tüketici davranışı araştırmaları kapsamında SOR modelini kapsamlı bir şekilde denemiştir.

İkinci olarak güven transfer teorisi, bilinen bir varlığın bilinmeyen bir varlıkla ilişkilendirilmesi durumunda, bilinen varlığa olan güvenin, iki varlık arasındaki ilişkinin bilgisine dayanarak bilinmeyen varlığa aktarıldığını öne sürmektedir (Belanche vd., 2014). Güven Transferi Teorisi (Stewart, 2003) bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilceğini göstermektedir ve bir e-pazaryerindeki

tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir (Lu vd., 2011). Bu çalışmada satıcıya güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Satıcıya güven bağlamında güven transfer teorisi doğrulanırken; platforma güvenin, güven transfer teorisini doğrulamadığı görülmektedir.

Üçüncüsü, E- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkileri bütünleştiren kavramsal bir çerçeveyi araştırarak ve doğrulayarak literatürü genişletmektedir. Web site kalitesinin, satıcıya güven ve çevrimiçi anlık satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğu kanıtlanmıştır. Dördüncüsü, web site kalitesinin satıcıya olan güven üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle web site kalitesinin çevrimiçi anlık satın almayla doğrudan bağlantılı olduğuna dair niceliksel kanıtlar sunarak bir boşluğu dolduruyor. Ayrıca e-pazar yerleri web site kalitesi, yeni ve her geçen gün önemi artan ve çok etkili bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Bu fenomenin satıcılar ve platforma güven üzerindeki etkisi üzerine sınırlı sayıda araştırmaları genişletmektedir. Özellikle literatürdeki yeni çalışmalar araştırılarak, web site kalitesinin güvenle ilişkisi ve çevrimiçi anlık satın almaya etkisi üzerinde detaylı araştırmalar yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yeni nicel veriler sunarak ve konuyu tartışarak mevcut literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Son olarak literatürde e-pazaryerlerinde web site kalitesi, satıcıya güven ve platforma güven ile çevrimiçi anlık satın almayla ilişkilerini ele almış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla web site kalitesinin güven ve çevrimiçi anlık satın alma üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca “SOR teorisi” ve “Güven Transferi Teorisi” çerçevesinde yapılan çalışma teorik alana önemli katkılar sağlayacaktır.

6.3. Pratik Çıkarımlar

Mevcut çalışma bulguları tüketicilere, e-pazaryerlerine ve işletmelere rehberlik sağlıyor. Pratik uygulamalar için çalışmamızda e-pazaryeri platform yöneticilerine ve e-pazaryerlerinde satış yapan işletmelere aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Ampirik sonuçlarımıza göre, tüketicilerin satıcıya güven duyguları, anlık satın alma niyetlerini tetiklerken, platforma güven duygularının doğrudan ve dolaylı bir etkisi yoktur. Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek için yöneticilerin, müşterilerin güven duygularını karşılamak için web site kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

E-Pazaryerleri dünya ticaretinde çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin e-pazaryeri kullanım durumları da her geçen gün artmaktadır. E-pazaryerlerinin e-ticareten aldığı pay diğer satış kanallarının üzerinde bir büyüklük %47 seviyesindedir (Statista, 2019). E- pazaryerleri kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte web site kalitesi, tüketici güveni için çok daha önemli hale gelmiştir. Çalışmamız, web site kalitesinin, tüketicilerin güvenlerini etkilemesi ve her iki fenomenin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etki ettiğini göstermektedir. Tüketicilerin e- pazaryerlerinden alışverişte, web site kalitesi, platforma ve satıcıya güveninin, çevrimiçi anlık satın almaya etkilerini görerek bilgileneceklerdir. E- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın almaya etkileri, tüketici davranışları alanına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Sonuçlarımız platform yöneticilerine, e-pazaryeri tüketicilerinin satıcıya ve platforma güven algılarını, web site kalitesinin etkilediğini; web sitesi kalitesinin, onların anlık satın almalarını teşvik etmede önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca web site kalitesinin hem satıcıya hem de platforma güvenin önemli bir tetikleyicisi olduğu görülüyor. Yöneticilerin, müşterileri için daha kullanıcı dostu ve ilgi çekici arayüzler oluşturmak için web sitesi mimari kalitesini geliştirmeleri gerekmektedir. Web sitesi tasarımlarının karmaşıklığı göz önüne alındığında, üç özelliğe öncelik vermeleri gerekir: gezinme kolaylığı, görsel çekicilik ve içerik kalitesi. Web site kalitesinin iyi tasarlanması ve kullanıcı dostu olması, güvenin oluşmasında ve insanları anlık satın almaya teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Çevrimiçi Platforma güven duygusu, satın alma süreci boyunca kritik öneme sahiptir. Eğer müşteri deneyimi olumluysa, anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satıcıya güven duyan müşteriler, sunulan

farklı ürünlere göz atmak isleyecektir ve böylece dürtüsel olarak daha yüksek düzeyde anlık satın alma yapacaklardır. Çevrimiçi anlık satın alma çalışmalarında birçok araştırma, web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar, iyi tasarlanmış ve kaliteli bir web sitesi, anlık satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Bu çalışmalar web sitesi kalitesi özelliklerinin çevrimiçi anlık satın alımları önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

6.4. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar

Çalışmanın sınırlılıkları; birincisi, veriler sosyal medya ve e-posta ortamında, kişilerle kartopu yöntemiyle sınırlı toplanmıştır. İkincisi, kesitsel çalışmada değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler sınırlı kalmaktadır. İlgili bulguları doğrulamak için boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Üçüncüsü bu çalışma Türk tüketicilerle yapılan bir ankete dayalı olarak yürütüldüğü için sonuçlarımızın genellenebilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, modelin daha fazla doğrulanması için diğer ülkelerden veri toplanarak yapılabilir. Gelecekteki araştırmacılar kavramsal modeli yeniden test ederek onu diğer bağlamlarda da doğrulamalıdır. Ayrıca bu çalışma güvenin aracılık rolünü araştırmıştır ve gelecekteki araştırmalar, derinlemesine çalışma için diğer bazı değişkenleri kullanabilir. Bu çalışmada web site kalitesi, güven ve anlık satın alma niyetleri ve etkileri ölçülmüştür; Sonraki çalışmalarda başka fenomenler dahil edilerek ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.
- Alam, S. (2020). Examining the impact of ethical online retailing on consumers' repurchase intention in India. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 361-368.
- Akram, A., Kamran, M., Iqbal, M. S., Habibah, U., & Atif Ishaq, M. (2018). The impact of supervisory justice and perceived Supervisor support on organizational citizenship behavior and commitment to supervisor: the mediating role of trust. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1493902.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2014). Trust transfer in the continued usage of public e-services. *Information & Management*, 51(6), 627-640.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K., & Lee, Z.W.Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cornish, L. S. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour *J. Consum. Behav.*, 19 (1), 36-46.
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gedik, H. (2023). E-Pazar Yerleri ile E-İhracat İmkânı. F. Çıtak (Eds.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler*, Ankara: Gazi kitabevi.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Giffin, K. (1967). Kaynak güvenilirliği çalışmalarının iletişim sürecinde kişilerarası güven teorisine katkısı. *Psychological Bulletin*, 68, 104-20.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). In J. F. Hair, Jr., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson (Eds.), *Multivariate data analysis* (Pearson new international seventh ed.). Harlow, Essex: Pearson.

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of websites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.
- Ltifi, M. (2013). Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-22.
- Lu, J. L., Choi, J. K., & Tseng, W. C. (2011). Determinants of passengers' choice of airline check-in services: A case study of American, Australian, Korean, and Taiwanese passengers. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 249-252.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Moez, L., (2013). Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying By Internet *J.of Internet Banking and Commerce*, 18(1), pp. 1-22.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- OECD. (2019). Unpacking e-commerce: business models, trends and policies. OECD Publishing. 07.02.2022. Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 277-307.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of business research*, 65(11), 1583-1589.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer services*, 17(1), 43-52.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Shao, R., Derudder, B., & Witlox, F. (2022). The geography of e-shopping in China: On the role of physical and virtual accessibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102753.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 78.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Solakakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Souza, P. C. (2021). 15. Econometrics of networks with limited access to network data: a literature survey. *Handbook of Research Methods and Applications in Empirical Microeconomics*, 416.
- Statista (2019). Global retail e-commerce sales 2014-2023, 10.04.2022. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista, (2022). Social media usage in word. 10.04.2022. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/5113/social-media-usage-in-india/#dossierKeyfigures>.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), 5-17.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439-462.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang, B., Close Scheinbaum, A., Li, S., & Krishen, A. S. (2023). How affective evaluation and tourist type impact event marketing outcomes: Field studies in experiential marketing. *Journal of Advertising*, 52(1), 133-144.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209. <https://doi.org/10.2307/25148784>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: a cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101204.
- Zhang, J., & Curley, S. P. (2018). Exploring explanation effects on consumers' trust in online recommender agents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(5), 421-432.
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.
- Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(10), 1959-1974.