

Araştırma Makalesi

Tüketici Mutluluğu ve Tatmini Aynı Anlama mı Gelir? Satın Alma Niyeti Bu Denkleme Nasıl Uyar?

Do Consumer Happiness and Satisfaction Mean the Same Thing? How Does Purchase Intention Belong to This Equation?

Selim ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

mftuna@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6131-2871>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
31.01.2025	27.05.2025

Öz

Tüketici davranışlarını anlamada mutluluk ve tatmin, özellikle dijitalleşmenin perakende satışlarda ve tüketici alışkanlıklarında yarattığı karmaşık dinamikler içinde giderek artan bir önem taşımaktadır. Bu anlayış, firmaların rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Bandura'nın Üçlü Determinizm Modeli'ni teorik bir çerçeve olarak kullanarak, dijital platformlardan yapılan alışverişlerde tüketici tatmini ile anlık ve uzun dönemli mutluluk arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri ve bu etkileşimi satın alma niyetinin seviyelerine göre test etmeyi amaçlamaktadır. Toplam 429 katılımcıyla yürütülen çalışmada; tatmin ve mutluluk türleri arasındaki karmaşık yapı ve etkileşim, polinom modeller aracılığıyla incelenmiştir. Bu doğrusal olmayan modellerin basit doğrusal modellere göre uygunluğu istatistiksel olarak açıklanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici tatmini ile hem anlık mutluluk hem de esenlik (uzun dönemli mutluluk) arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığına dair temel hipotezler desteklenmiştir. Bu doğrusal olmayan etkileşimlerin, tüketicilerin mevcut tatmin ve mutluluk düzeylerine göre tanımlanan farklı segmentlerde değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışmayla özellikle dijital tüketiciler üzerine yazılmış olan mevcut literatüre doğrusal olmayan çözüm bakış açısının kazandırıldığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular, tüketici tatmini ve mutluluğu arasındaki doğrusal olmayan etkileşimin, pazarlama stratejilerinin tüketicilerin farklı "tatmin-mutluluk" profillerine göre daha esnek, hedef odaklı ve segmente özel olması gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin, bu doğrusal olmayan dinamikleri anlayarak müşteri deneyimini iyileştirmesi, uzun vadede müşteri bağlılığını artırma potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tüketici Davranışı, Doğrusal Olmayan Modeller, Tüketici Tatmini, Satın Alma Niyeti, Tüketici Mutluluğu

Abstract

In understanding consumer behavior, happiness and satisfaction are increasingly essential elements, especially within the complex dynamics of digitalization in retail sales and consumer habits. This understanding plays a critical role in firms gaining a competitive advantage. This study, using Bandura's Triadic Determinism Model as a theoretical framework, aims to test the non-linear relationships between consumer satisfaction and immediate and long-term happiness in purchases made on digital platforms, and this interaction according to the levels of purchase intention. In the study conducted with a total of 429 participants, the complex structure and interaction between satisfaction and happiness types were examined through polynomial models. The appropriateness of these non-linear models compared to simple linear models was statistically explained. As a result of the research, the basic hypotheses suggesting that the relationship between consumer satisfaction and both immediate happiness and well-being (long-term happiness) is non-

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çam, S., 2025, Tüketici Mutluluğu ve Tatmini Aynı Anlama mı Gelir? Satın Alma Niyeti Bu Denkleme Nasıl Uyar?, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(2), 1871-1900.

linear were supported. These non-linear interactions were found to vary in different segments defined by consumers' current levels of satisfaction and happiness. This study is thought to contribute a non-linear solution perspective to existing literature, especially on digital consumers. The findings indicate that the non-linear interaction between consumer satisfaction and happiness necessitates that marketing strategies be more flexible, target-oriented, and segment-specific according to consumers' different "satisfaction-happiness" profiles. It is suggested that businesses understand these non-linear dynamics and thereby improve the customer experience have the potential to increase customer loyalty in the long term.

Keywords: Digital Consumer Behavior, Nonlinear Models, Consumer Satisfaction, Purchase Intention, Consumer Happiness

1. Giriş

İnternet teknolojilerindeki değişmelerin pazarlama çabalara uyarlanmasıyla online tüketici adı verilen bir tüketici türü ortaya çıkmıştır (Racolta-Paina ve Luca, 2010). İstatistiklere göre bu tüketicilerin geleneksel tüketiciler içerisindeki payı giderek artmaktadır ve küresel internet erişiminin artışı, online satın almanın sergilendiği dijital mecraları büyük bir pazar haline getirmiştir. İstatistikler de pazarın büyüklüğüne işaret etmektedir. Online alışveriş yapanların %52'si uluslararası çapta online alışveriş yaptığını ve %34'ü haftada en az bir kez ürün aldığını ifade etmektedir (Snyder, 2024). Ayrıca online alışveriş yapanların %15'i tatmini yakalayamama durumlarında yeniden aynı satıcıdan satın almadıklarını ifade etmektedirler (Daggar, 2025). Öte yandan 2024 yılı sonunda perakende online satışların 6,3 trilyon \$ büyüklüğüne ulaşacağı tahmin edilmektedir (van Gelder, 2024). Ayrıca 2027 itibarıyla online perakende satışların oranının toplam perakende satışları içindeki payının %23'e ve toplam pazar değerinin 7.9 trilyon \$ büyüklüğüne ulaşacağı ön görülmektedir (Snyder, 2024).

Online tüketiciler geleneksel tüketicilere kıyasla farklı satın alma davranışlarına sahiptirler. Bu farklılıklar, özellikle çevrimiçi bağlamdaki müşterilerin yoğun karşılıklı etkileşimleri, gelişmiş bilgi arama davranışları ve sahip oldukları zengin dijital iletişim imkanlarından kaynaklanmakta; bu durum hem satın alma niyetlerini hem de satın alma sonrası tatmin ve memnuniyet dinamiklerini geleneksel tüketicilere göre farklılaştırmaktadır (Cummins ve ark., 2014). Böylesine rekabetçi ve dinamik bir dijital ortamda varlık gösteren firmaların, çevrimiçi tüketicileri etkin bir şekilde memnun edebilmeleri için onların sürekli değişen ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına ve bireysel özelliklerine azami dikkat göstermeleri gerekmektedir (Akar ve Nasir, 2015). Bu noktada, pazarlama alanında tüketici davranışını açıklamak ve öngörmenin temel yollarından biri, tüketicinin niyetini derinlemesine anlamaktan geçmektedir; bu gereklilik, tüketici niyetini pazarlama araştırmaları için sürekli ve yenilikçi çözümler üretilmesi gereken esaslı bir problem alanı olarak tanımlanmaktadır (Morwitz ve Munz, 2021). Dolayısıyla, tüketicilerin özellikle çevrimiçi platformlardaki niyetlerinin doğru bir şekilde anlaşılması, firmaların gelecekte hayata geçirmeyi planladıkları pazarlama çabalarının stratejik tasarımında (Agarwal, Mehrotra ve Misra, 2022) ve bu çabaların beklenen etkinliğini tahmin etmede (Balau, 2018) kritik bir öneme sahip bir pazarlama çabasıdır.

Mutluluk arayışı bireylerdeki temel dürtülerden biri olduğundan (Schubert, 2012), insanlar mutlu bir yaşam sürmek için tüketim de dahil olmak üzere çok çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir (Niedermeier, Albrecht ve Jahn, 2019). Agarwal ve ark. (2022) müşterilerin mutluluk arayışının satın alma deneyimleri için temel olduğunu düşünmektedir; bu nedenle firmalar, özellikle tüketim faaliyetlerinde müşterilere mutluluk getirecek fırsatları giderek daha fazla aramaktadır. Her ne kadar tüketimin uzun vadede mutsuzluğa sebep olduğunu savunan çalışmalar bulunsun da (Csikszentmihalyi, 2000), alışveriş deneyimi ile mutluluk literatürde ilişkilendirilen bir konudur (Goldsmith, 2016). Tüketicilerin mutluluğu temelde ise kısa ve uzun dönemli olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Chen, Zhang, Xie ve Niu, 2021). Dolayısıyla mutluluk; alışveriş yapmanın anlık duygusal yansıması olabileceği gibi (Desmules, 2002; Richins, 1997) satın alınan ürünlerin uzun süreli kullanımının tüketicinin hayatına yansımaları olarak da değerlendirilebilmektedir (Veenhoven, 1994).

Müşteriler satın alma sonrasında kendilerini en fazla mutlu edecek alışverişlere odaklandığından (Chiu ve ark., 2011), pazarlamacılar da bu mutluluk arayışına daha fazla hitap edebilmenin yollarını aramaktadır (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012). Müşterilerin mutluluk arayışı online perakendeciler için de önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Nitekim tüketici beklentileri artmaya devam ederken, dijital dünyada müşteri memnuniyetinin temel etkenlerini ve sonuçlarını anlamak, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmeleri için çok önemlidir (Pham ve Ahammad, 2017). Bir müşterinin mutluluk derecesi satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilidir (Gutiérrez-Rodríguez, Cuesta-Valiño, Ravina-Ripoll ve García-Henche, 2024) ve online alışverişteki aktörlerin sayısının fazla oluşu, göreceli olarak tek bir müşterinin bile memnuniyetinin sağlanamamasını işletme için bir problem haline getirmektedir (Bartl, Gouthier ve Lenker, 2013; Dhiman ve Kumar, 2023).

Online ortamdaki müşterilerin birbirleriyle anlık erişim kurabiliyor olması ise bu problemin derecesini artırmaktadır ve müşterilerin yaşadığı dijital deneyimin doğru anlaşılmasını (Tuna, 2024) ve deneyimin müşterilere mutluluk sağlamasını (Gutiérrez-Rodríguez ve ark., 2024) gerektirmektedir. Dolayısıyla sağlayabildikleri deneyim, online perakendeciler için müşteri mutluluğu sağlayabilme potansiyelini öncelikli bir iş stratejisi konumuna gelmektedir (Tabaei ve Fathian, 2012).

Tüketici tatmini sabit bir durum olmaktan ziyade dinamik, çok boyutlu ve zaman içinde gelişen öznel bir süreçtir ve davranışsal niyetlerin araştırıldığı durumlarda doğrusal olmayan (nonlinear) yapıda olabilmektedir (Tse, Nicosia ve Wilton, 1990; Jaiswal ve Niraj, 2007). Öte yandan online alışverişin artan yaygınlığı perakende ortamını dönüştürmüş ve tüketici tatmini bu dinamik ortamda başarı için kritik bir faktör haline gelmiştir (Jafarpour, Mahmoudabadi ve Andalib, 2017). Müşteri tatmini müşterilerin duygusal bağlılığını güçlendirmekte (Belanche, Casaló ve Guinalíu, 2013) ve online alışverişten duydukları tatminsizlik onların online alışverişten uzaklaşmasına neden olmaktadır (S. Kim ve Stoel, 2004). Literatürde online alışverişlerde müşteri tatmini inceleyen çalışmaların bilgi güvenliği, algılanan güvenlik, mahremiyet kaygıları, e-ticaret deneyimi gibi faktörlerin etkisini araştırdığı görülmektedir (A. Ahmad, Rahman ve Khan, 2017; Mofokeng, 2021; Vasić ve ark., 2019). Ayrıca online alışverişlerin sonrası müşteri tatmininin ve mutluluğunun prososyal davranışlar bağlamında ele alındığı çalışmalar gibi (Cachero-Martínez, García-Rodríguez ve Salido-Andrés, 2023), mobil teknolojilerin sağladığı müşteri mutluluğunun araştırıldığı çalışmalar da mevcuttur (Chaouali, Lunardo, Ben Yahia, Cyr ve Triki, 2019). Ayrıca müşterilerin yeniden online satın almalarında mutluluğun rolü de literatürde araştırılmış olan bir konudur (Çelik ve Dülek, 2023). Buna karşın içsel inanç ve tutumların farklı seviyelerinde çevrimiçi satın niyetlerindeki değişime odaklanan bir çalışma bulunmamakta, bu durum araştırılmaya değer bir literatür boşluğu teşkil etmektedir.

İçsel inanç ve tutumları davranışlara bağlayan teorilerin başında Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT) gelmektedir. PDT, tutumdan davranışa tek yönlü ve rasyonel karar süreçlerine dayalı bir çerçeve sunmaktadır (Ashraf, 2023). PDT ağırlıklı olarak bilişsel değerlendirme süreçlerine (tutum, norm ve kontrol) dayanmakta ve duygusal tepkileri ikinci plana atmaktadır (Ajzen, 1991; Bagozzi, Baumgartner ve Yi, 1989). Dahası PDT kişisel-psikolojik derinliklere doğrudan yer vermeyen daha indirgemeci ve az esnek bir model olarak ön plana çıkmaktadır (Chien-Chi ve ark., 2020). Bununla birlikte tüketicilerin dijital ortamdaki satın alma davranışlarının belirli bir düzeyde öz yeterlilik gerektirdiği bilinmektedir (Yao ve Tarofder, 2025; Teangsompong ve Sawangproh, 2024). Ashraf (2023), PDT'nin ileri sürdüğü sınırsız rasyonellik kavramını ve bireyleri tamamen rasyonel karar vericiler konumunda değerlendirmesini eleştirmektedir. Özellikle mevcut çalışmanın ortaya koyduğu gibi, tüketici tatmin ve mutluluğunun (anlık ve esenlik) farklı seviyelerdeki etkileşiminin satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal olmamasının, PDT'nin temel varsayımlarıyla tam olarak örtüşmeyebileceği, araştırma bağlamında iddia edilen savlardan biridir. Nitekim PDT, geri bildirim döngülerini ve birey-çevre-davranış arasındaki sürekli, karşılıklı etkileşimi modellemek yerine, niyetin daha statik ve geri beslemesiz nedenselliğine odaklanmaktadır (Sussman ve Gifford, 2019). Bahsedilen gerekçeler çalışmanın bağlamı ve yönelimi açısından daha tutarlı bir teorik temele oturtulmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca geri beslemesiz bir model olarak TPB, mevcut çalışmanın önerdiği geri beslemeli dönüşümsel ilişkileri açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Sussman ve Gifford, 2019). Dolayısıyla duygusal, çevresel ve bilişsel etmenleri bütüncül biçimde ele alma kapasitesinden, doğrusal olmayan ve döngüsel ilişkilere nispeten uygun yapısından ve dijitalleşme kaynaklı sosyal öğrenme süreçlerinde doğrusal olmayan örüntüleri inceleme ihtiyacından ötürü Bandura'nın Üçlü Determinizm Modeli'nin (ÜDM) çalışmanın teorik arka planı olarak seçilmesi gerekli görülmüştür.

Tüketici davranışlarını anlamada faydalanılan yaklaşımlardan biri olan ÜDM, içsel dinamiklerden davranışa doğru bir etkileşimi modellemektedir (Bandura, 1978). Sosyal Öğrenme Modeli temelinde geliştirilen Sosyal Bilişsel Teori, bireylerin psikososyal işlevlerini ÜDM perspektifinden açıklamaktadır (Bandura, 1982). Aynı zamanda iki yönlü incelenebilen bu modelde, davranıştan içsel dinamiklere doğru incelenmesi halinde tüketicilerin geri bildirimleri ve dinamikleri hakkında bilgi sahibi olunmaktadır (Fernandes ve Moreira, 2019; Papadatos, 2006). Literatürde dijital ortamdaki öğrenme, platform katılımı ya da hizmet kullanımı gibi tüketici davranışlarını açıklamada ÜDM'yi kullanan çalışmalar bulunmaktadır (Chong, Jiang, Li ve Ye, 2023; Huo ve Li, 2022; Kang, Lu, Guo ve Zhao, 2020; Hu, Zhang ve Luo, 2016). Her ne kadar bahsedilen davranışlar kısmen de olsa tüketicilerin online satın alma davranışlarında bulunmasını gerektirse de literatürde online satın alma davranışlarını ÜDM bağlamında açıklayan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bahsedilen durum online satın alma davranışlarında tatmin ve mutluluğun etkin bir teorik çerçevede incelenmesini, bu noktada da ÜDM'nin çevrimiçi satın alma davranışlarını açıklamada bir teorik çerçeve olarak kullanılabileceği savını meşru bir zemine oturtmaktadır.

Oliver (1980), tatminin tüketicilerin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediğini bilişsel açıdan açıklamıştır. Buna göre tüketicilerin memnuniyeti beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır ve beklentilerine yönelik deneyimleri gelecekte alacakları kararlara etki etmektedir (Oliver, 1980). Bagozzi (1982) ise biliş, duyuş, niyet ve davranışlar arasındaki ilişkileri araştırdığı alan araştırmasında duyguların gelecekteki niyet ve davranışlara olan net etkisinin altını çizmektedir. Ayrıca Taylor (1997) tatminin algılanan performansı tüketici beklentilerini karşılama düzeyine bağlayan bilişsel değerlendirme bir değerlendirme unsuru olduğunu ileri sürmektedir. Çevrimiçi satın almalarda yaşanan dijital etkileşimler tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini etkileyerek çevrimiçi satın alımlar sırasında somut olmayan müşteri deneyimlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Kacprzak ve Hensel, 2023). Dolayısıyla çevrimiçi satın alma niyetinin geleneksel alışverişe kıyasla daha soyut bir deneyime bağlandığı, tüketicilerin mutluluk gibi içsel ve tatmin gibi dışa yansıyan yargıları tüketici kararlarının temel ölçütleri haline gelebileceği düşünülmektedir. Bu noktada, çevrimiçi satın alma davranışlarının ardından ortaya çıkan tüketici tatmini ve mutluluk düzeyleri, ÜDM kapsamında bireyin içsel dinamiklerinin önemli göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu duygusal ve bilişsel çıktılar, bireyin gelecek davranışları üzerinde belirleyici olup, aynı zamanda davranıştan kişisel faktörlere doğru işleyen döngüsel süreci anlamada kritik rol oynamaktadır. Dijital bağlamda fiziksel deneyim sınırlı olduğundan tatmin ve mutluluk gibi duygular, davranış sonrası geri bildirim mekanizmalarının en belirgin çıktıları haline gelmekte; bu da ÜDM'nin çevrimiçi bağlamda tatmin ve mutluluk değişkenleriyle birlikte kullanılması yönlü nosyona bir gerekçe teşkil etmektedir. Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak mevcut çalışma şu araştırma sorularını ele almayı amaçlamaktadır:

1. Tüketici tatmini, anlık mutluluk ve esenlik üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
2. Tüketici tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki doğrusal mı yoksa doğrusal olmayan bir yapıya mı sahiptir?

Bu çalışmanın temel amacı, Bandura'nın Üçlü Determinizm Modeli çerçevesinde, dijital tüketici davranışlarında tatmin ve mutluluk arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri test etmek ve bu etkileşimi farklı satın alma niyeti seviyelerine göre açıklamaktır. Bu doğrultuda çalışma, dijital platformlardan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerinin değişimine göre tatminin, kısa dönemli (anlık mutluluk) ve uzun dönemli (esenlik) mutluluk algıları üzerindeki etkilerini incelemektedir. İlgili literatürdeki çalışmalar çoğunlukla tek bir mutluluk boyutunu ele alırken, bu çalışma iki farklı mutluluk düzeyinin tatmin seviyelerine göre değişimini polinom modellerle analiz ederek özgün bir nitelik kazanmaktadır. Bu bakış açısı, mevcut literatürde eksik kalan tatmin-mutluluk ilişkisinin karmaşıklığını ve doğrusal olmayan doğasını ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma ile ayrıca, elde edilen bulgular doğrultusunda pazarlama stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi ve tüketici segmentasyonunun daha odaklı yapılması konusunda öneriler sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Satın Alma Niyeti

Niyet kavramı davranışsal bilimlerde uzun bir geçmişe sahip olup, bireylerin belirli bir davranışı sergileme olasılıklarını anlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi ve Ajzen'in (1991) Planlanmış Davranış Teorisi (TPB), niyetin tutumlar ve öznel normlar (ve TPB'de algılanan davranışsal kontrol) tarafından şekillendirildiğini ve davranışın en yakın belirleyicisi olduğunu ortaya koyarak literatürde bir dönüm noktası oluşturmuştur. Ajzen'in (1991) motivasyonel faktörleri yakalayan niyet tanımları temel kabul edilmekle birlikte, sonraki çalışmalar niyetin sadece bir 'isteklilik' olmaktan öte, kişinin davranışlarına yönelik somut 'plan ve beklentilerini' yansıttığı yönünde bir vurgu kayması göstermiştir (Sheeran, 2002; Hassan, Shiu, ve Shaw, 2016). Bu durum, Morwitz ve Munz (2021) tarafından da belirtildiği gibi, niyeti sergileyecek davranışın bir tür olasılığı ya da potansiyeli konumuna getirmiştir.

Pazarlama araştırmalarının teorik arka planını desteklemek için kullanılan birçok teori, niyeti tutum ve davranış arasındaki istekliliğin somut bir belirleyicisi olarak görmektedir (Ajzen, 1991; Albarracin, Johnson ve Zanna, 2014; Bagozzi, 1983). Tematik bir açıdan ele alındığında çalışmaların marka odaklı niyetleri (Alwan ve Alshurideh, 2022; Eru, Çelik, Çelik ve Cop, 2018), platform benimseme ve kullanım niyetlerini (Kang ve ark., 2020; Nguyen ve Ha, 2022; Cimino ve ark., 2024), sosyal etkileşim ve katılım niyetlerini (Alsoud, Al-Muani ve Alkhazali, 2022; Adam, Croitor, Werner, Benlian ve Wiener, 2023), müşteri deneyimi ve ilişkileri odaklı niyetleri (Dastane, 2020; Wikantari, 2024; Zaheer ve ark., 2024) konu edindiği görülmektedir. Daha spesifik olarak dijital platformlarda tüketici niyetlerini araştıran çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların ise araç çağırma uygulamalarını kullanma (Nguyen ve Ha, 2022; Sedighi, Parsaeiyan ve Araghi, 2021), sosyal

pazarlama platformlarında etkileşim oluşturma (Alsoud ve ark., 2022), bilgi arama ve paylaşma (Kusumastuti, Nurmala, Rouli ve Herdiansyah, 2022), dijital platformları kullanma (Pratminingsih ve Utami, 2022), ağızdan ağıza iletişim (Malik, Satti, Bashir ve Munir, 2023), dijital platformlara katılma (Adam ve ark., 2023), dijital platformlarda iş birliği oluşturma (L. B. Ahmad ve Nasution, 2020; Singh, Sharma ve Paliwal, 2020), dijital platformları benimseme (Cimino ve ark., 2024), değer yaratma (Alwan ve Alshurideh, 2022; Mulyana, Nurhayati ve Putri, 2023), dijital pazarlama stratejileri (Mao, Xu, Han ve Ko, 2024; Pinca, Labausa ve Cruda, 2024; Samsudeen ve Kaldeen, 2020), marka denkliği (Alwan ve Alshurideh, 2022), marka güveni (Eru ve ark., 2018), marka içerik pazarlaması (Blanco-Moreno, Costa-Feito, Santos ve González-Fernández, 2024), marka tutumu (Al-Muani, Alwashdeh, Ali ve Al-Assaf, 2023), dijital pazarlama dönüşümü (Hien ve Nhu, 2022), müşteri ilişkileri yönetimi (Dastane, 2020), müşteri sadakati (Wikantari, 2024), müşteri güveni (Zaheer ve ark., 2024), müşteri mutluluğu (Blanco-Moreno ve ark., 2024; Hanandeh ve ark., 2023) ve müşteri tatmini (Bachri, Putra, Farid, Darman ve Mayapada, 2023; Tang, Lau ve Ho, 2023) konularıyla ilişkilendirildiği görülmektedir.

Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörlerin öncülü olduğu varsayılmaktadır. Bunlar, insanların bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarının ve/veya ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesi olarak görülebilir (Ajzen, 1991). Niyetle ilgili görüşlerin çoğunun isteklilikten ziyade kişinin davranışlarına yönelik plan ve beklentilerine yöneldiği belirtilmiştir (Hassan ve ark., 2016; Nieto-García, Acuti ve Viglia, 2024; Sheeran, 2002). Bu durum niyeti sergilenecek davranışın bir tür olasılığı ya da potansiyeli konumuna getirmektedir (Morwitz ve Munz, 2021). Bu noktada niyet, pazarlamada sergilenecek örnek bir davranışın (örneğin belirli bir ürünü satın alma) gerçekleşme potansiyelinin araştırıldığı yerde bir tür olasılık haline gelmektedir. Dolayısıyla satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürüne olan ilgisi ve satın alma olasılığı ve gelecekteki satın alma eylemi ile yakından ilişkilidir (Eru, Topuz ve Cop, 2022).

Satın alma niyeti bir tüketicinin gelecekte beklenen veya planlanan satın alma davranışlarını ve inançlarının ve/veya tutumlarının satın alma davranışları aracılığıyla ortaya çıkabileceğini göstermektedir (H. Y. Kim ve Lee, 2020). Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1995)'e göre mutluluk, tatmin ve olumlu duygular dahil olmak üzere kişinin hayatına karşı tutumunu ifade ettiğinden, tüketicinin tatmin olduğunu ve olumlu duygular beslediğini göstermektedir. Bu görüşle tutarlı olarak Tsiotsou (2006), tatminin satın alma niyetini artırdığını tespit etmiştir. H. Y. Kim ve Lee (2020), bu durumu tüketicilerin online satın alma deneyimine ve deneyimin sağladığı tatmine bağlamaktadır ki yazarlar, mutlu satın alma deneyimlerinin daha yüksek satın alma niyetine öncülük ettiğinin altını çizmiştir. Ayrıca Gutiérrez-Rodríguez ve ark. (2024), tüketici mutluluğunu markayla etkileşimlerden elde edilen anlık hazlar ve keyifleri ifade eden hedonik (kısa dönemli) mutluluk ile daha derin bir kişisel tatmin, anlam ve amaca ulaşma hissini yansıtan eudaimonik (uzun dönemli) mutluluk olmak üzere iki temel boyutta incelemiş ve her ikisinin de satın alma niyetinin önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin markayla yaşadığı etkileşimler sonucu deneyimlediği bu tür hedonik ve eudaimonik mutluluk halleri, satın alma arzusunun ve eğiliminin önemli ölçüde şekillendiren temel duygusal ve bilişsel motivasyonlar olarak kabul edilmektedir (Ryan ve Deci, 2001; Batra ve Ahtola, 1991). Bandura'nın (1986, 2001b) Sosyal Bilişsel Kuramı'nda da vurgulandığı üzere, niyetler, bireylerin kendi eylemlerini öngörüyle yönlendirme ve amaçlarına ulaşmak için davranışlarını düzenleme kapasitelerinin bir parçası olarak, davranışsal sonuçlara ulaşmada merkezi bir rol oynamaktadır. Mevcut çalışma çevrimiçi satın alma niyetini Bandura (1978) tarafından oluşturulan Üçlü Determinizm yaklaşımındaki davranışsal faktör olarak konumlandırmaktadır.

2.2. Mutluluk

Psikolojide uzun zamandır incelenen bir kavram olan mutluluk, geleneksel olarak tüm insan davranışlarının ardındaki nihai motivasyon unsuru olarak düşünülmektedir (Lu ve ark., 2001). Valey (2010)'e göre mutluluk, insanlar arasında istediklerini elde edebildikleri hissine kapıldıklarında ortaya çıkan bir duygudur. Mutluluk bireysel anlamda kişiliğe bağlıdır ve basitçe bir duygudan ziyade bir ruh hali olarak zihinde kök salmış zihinsel bir refah durumu olarak düşünülmektedir (Belanche ve ark., 2013). Pazarlama literatüründe ise mutluluk kavramı, psikolojideki köklü geçmişine kıyasla daha yakın zamanda odak noktası haline gelmiştir. Başlangıçta Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999) gibi araştırmacılar mutluluk, heyecan, eğlence ve zevk gibi satın alma sonuçlarıyla daha ilgili olabilecek diğer olumlu duygulara rağmen satın alma sonrası davranış bağlamında memnuniyet pazarlamadaki birincil olumlu duygu olarak tanımlamışlardır. Pazarlama araştırmacıları zamanla memnuniyetin ötesine geçerek mutluluğun tüketici kararları üzerindeki daha zengin ve çok boyutlu (iyi olma, fayda, refah, heyecan, tatmin vb. yönlerini keşfetmeye başlamışlardır (Barbosa, 2017; Mogilner ve ark., 2012). Bu kapsamda mutluluk, öznel iyi oluşa dair bir tüketici deneyimi olarak betimlenmektedir (Cop, Topuz, Eru ve Yüzüak, 2019).

Pazarlama düşüncesi evrildikçe araştırmacılar mutluluğun geçici hazzardan (hedonik) öte, daha kalıcı bir esenlik (eudaimonik) boyutunu da içerdiğini fark etmeye başlamıştır. Hellén ve Sääksjärvi (2011), pazarlama literatüründe mutluluğun genellikle anlık bir his olarak ele alınmasına karşın, pozitif psikolojideki genel yaşam memnuniyeti kavramıyla paralellikler taşıdığını vurgulamıştır. Chen ve ark. (2021) da satın alma sonrası mutluluğun kısa ve uzun dönemli boyutlarda farklılaştığını, uzun dönemli mutluluğun yaşam tatminiyle örtüştüğünü ileri sürmüştür. Bu noktada mevcut çalışma, mutluluğu hem kısa dönemli (anlık) hem de uzun dönemli (esenlik) boyutlarıyla ele almakta ve Bandura'nın (1978) Üçlü Karşılıklı Belirleyicilik modelinde merkezi bir içsel faktör olarak konumlandırmaktadır. Mevcut çalışmada benimsenen bu yaklaşım, mutluluğun tüketici davranışları üzerindeki anlık ve kalıcı etkilerini bütüncül bir çerçevede anlamayı hedeflemektedir.

Tüketici deneyimlerinin ve başkalarının deneyimleri içeren tavsiyelerin kısa vadede mutluluğu etkilediği (Caprariello ve Reis, 2013), ancak verilerin uzun vadeli mutluluk için deneyimlerin ve başkaları tarafından sunulan deneyim tavsiyelerin üstünlüğünü desteklemediği literatürden anlaşılmaktadır (Sääksjärvi, Hellén ve Desmet, 2016). Müşteri mutluluğunun belirleyicileri ve sonuçlarına dair yapılan araştırmalar, zamanla farklı odak alanlarına yönelmiştir. Örneğin başlangıçta hizmet kalitesi ve müşteri tatmini (Gong ve Yi, 2018; Rasheed, 2021) gibi temel unsurların mutlulukla ilişkisi incelenirken, son yıllarda müşteri deneyimi (Al Hosani ve Zainol, 2021; Brakus, Ou ve Zarantonello, 2020), müşteri katılımı (de Azambuja ve ark., 2023) ve marka toplulukları (Niedermeier ve ark., 2019) gibi daha etkileşimsel ve ilişkisel faktörlerin mutluluk üzerindeki rolü ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler mutluluğun sadece bir sonuç değil, aynı zamanda güçlü müşteri ilişkileri ve sadakati yaratan (de Azambuja ve ark., 2023; Yapp ve Tohari, 2021) dinamik bir süreç olduğunun anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Tüketici mutluluğunun bireylerin pazardaki tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olduğu Mogilner ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada vurgulanmıştır. Bu etkinin bilincinde olan işletmeler, müşteri duygularını harekete geçirecek ve mutluluklarını artıracak çeşitli pazarlama uyaranlarından faydalanma yoluna gitmektedir (González-Morales, 2020). Nitekim sunulan hizmet kalitesinin hem genel müşteri deneyimini zenginleştirdiği (Sorooshian, Salimi, Salehi, Nia ve Asfaranjan, 2013) hem de müşteri tatmini üzerinden mutluluk ve sadakati artırmada kritik bir rol oynadığı (Gong ve Yi, 2018) kabul görmektedir. Mutluluğun bu etkileşimdeki merkezi rolü, Belanche ve ark. (2013) tarafından da desteklenmekte; böylelikle mutluluğun memnuniyet ile duygusal bağlılık arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirdiği ve markaya bağlanma sürecinde mutlu müşterilerin daha düşük memnuniyet eşiklerine sahip olabileceği ifade edilmektedir. Bu bulgu, Rasheed (2021) tarafından ifade edildiği üzere müşteri tatmininin ötesine geçen kalıcı bir müşteri ilişkisi için mutluluğun ayırt edici önemini ortaya koymaktadır.

Müşteri mutluluğunun pazarlamadaki bu artan önemi, özellikle son yıllarda yapılan çok sayıda araştırma ile daha da belirginleşmiştir. Bu güncel çalışmalar, mutluluğun çeşitli pazarlama dinamikleri ve çıktılarıyla olan karmaşık ilişkisini geniş bir yelpazede ele almaktadır. Örneğin müşteri deneyimi ve etkileşimine odaklanan araştırmalar, olumlu bir müşteri deneyiminin (Al Hosani ve Zainol, 2021; Brakus ve ark., 2020; Han ve Yang, 2017), aktif müşteri katılımının (de Azambuja, Rodriguez Peña ve Vargas, 2023) ve marka topluluklarının (Niedermeier ve ark., 2019) müşteri mutluluğunu besleyen temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Bununla paralel olarak, etkin ilişki yönetimi ve değer odaklı yaklaşımların da mutluluk üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmektedir; bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri (Alshurideh, Al Kurdi, Masa'deh, Alzoubi ve Salloum, 2023) ve müşteriye sunulan üstün değer (Hsieh, Chiu, Tang ve Lin, 2018) mutluluğu artıran faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Müşteri mutluluğunun işletmeler açısından arzu edilen önemli sonuçları arasında ise artan müşteri sadakati (de Azambuja, Rodríguez Peña ve Tarazona Vargas, 2023; Yapp ve Tohari, 2021), güçlenen marka sadakati (Braxton ve Lau-Gesk, 2020), müşterilerin elde tutulma oranlarındaki artış (Kumar, 2021) ve pozitif yönde gelişen ağızdan ağıza iletişim (Shriedeh, Hanaysha ve Gulseven, 2024) sayılabilir. Bu doğrultuda, müşteri sadakat geliştirme programlarının da (Agarwal ve ark., 2022) bu olumlu döngüyü desteklediği görülmektedir. Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, çağdaş pazarlama stratejileri ve toplumsal duyarlılıkların da müşteri mutluluğuyla giderek daha fazla ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Özellikle mobil pazarlama uygulamalarının (Chaouali ve ark., 2019) ve son dönemde artan bir ilgiyle incelenen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (Lee, Kwon ve Yi, 2024; Tosun ve Tavşan, 2023) müşteri mutluluğuna anlamlı katkılar sunduğu güncel literatürde vurgulanmaktadır. Son olarak satın alma tipleri gibi durumsal ve bağlamsal faktörlerin de tüketici mutluluğu deneyimini etkileyebileceği ifade edilmektedir (Alsheikh, 2020).

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteri mutluluğu araştırmaları çevrimiçi platformlara da taşınmıştır. Bu alanda bir yandan mutluluğun çevrimiçi satın alma davranışını etkilediğini öne süren güncel çalışmalar bulunurken (Zhu ve ark., 2024), diğer yandan da çeşitli çevrimiçi etkileşimlerin müşteri

mutluluğunu nasıl şekillendirdiği incelenmektedir. Nitekim, Ho ve Wu (1999) gibi erken dönem çalışmaları, online işletmelerin arayüz tasarımlarının müşteri mutluluğuna etkisini ortaya koyarken, daha güncel araştırmalar marka toplulukları (Niedermeier ve ark., 2019), canlı e-ticaret deneyimleri (Li ve Chen, 2024) ve web sitesi kalitesi ile müşteri yorumları (Shriedeh ve ark., 2024) gibi daha karmaşık çevrimiçi etkileşimlerin mutluluk üzerindeki rolünü derinlemesine incelemektedir. Hatta Chen ve ark. (2021), mevcut çalışmayla paralellik gösteren bir savla, satın olma sonrasında ortaya çıkan mutluluğun uzun ve kısa dönemde farklılaştığını ifade etmiş, uzun dönem mutluluğun bir anlamda yaşam tatmini olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada ise mutluluk kavramı kısa ve uzun dönemli olarak iki farklı dönemde incelenmiştir. Kısa dönemli mutluluk, anlık mutluluk olarak isimlendirilmiş olup, tüketimin gerçekleştiği zaman dilimini kapsamaktadır. Uzun dönemli mutluluk ise esenlik olarak isimlendirilmiş olup, yapılan tüketimin ve tüketicinin genel hayat mutluluğunu kapsamaktadır.

2.3. Tatmin

Müşteri tatmini, pazarlama literatüründe uzun yıllardır merkezi bir kavram olup, genellikle belirli bir satın alma veya tüketim deneyimine verilen bütüncül bir duyuşsal ve bilişsel yanıt olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Chen, 2009). Bu kavramın önemi, tüketicilerin sonraki tutum ve davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Chu ve Zhang, 2016). Tse ve arkadaşları (1990) gibi erken dönem çalışmaları, ürün kullanımıyla başlayan tatmin sürecinin tüketici beklentileri ile algılanan performans arasındaki karşılaştırmalar, duygusal tepkiler ve geri bildirim döngüleriyle şekillenen karmaşık bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Tatminsizliğin müşterileri alternatif arayışına ittiği gerçeği, tatminin müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları için ne denli kritik olduğunu göstermektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003; Lankton, Wilson ve Mao, 2010).

Dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte, müşteri tatmininin önemi geleneksel ticaretin ötesine geçerek çevrimiçi ortamlar için de hayati bir bileşen haline gelmiştir (D. J. Kim, Ferrin ve Rao, 2009). Nitekim, çevrimiçi işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri, büyük ölçüde müşteri tatminini sağlama becerilerine bağlıdır (Nawi ve Al-Mamun, 2017; Jain ve Sharma, 2020). Bu bağlamda, özellikle çevrimiçi satın almalar sonrası elde edilen tatminin, gelecekteki çevrimiçi satın alma niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu Khalifa ve Liu (2007) tarafından vurgulanmıştır. Bu görüş, Pham ve Ahammad (2017) gibi daha güncel çalışmalarda da benimsenmiş; satın alma sonrası tatminin, özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetikleme potansiyeli nedeniyle, satın alma anındaki tatminden dahi daha kritik olabileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca satın alma karar sürecinin kendisinin de tüketici tatminini etkileyebileceği, yani sürecin de bir tatmin unsuru olduğu Susanto (2013) tarafından belirtilmiştir.

Çevrimiçi müşteri tatmini, tüketicilerin farklı satın alma aşamalarında edindikleri deneyimlerin bir birikimi ve sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Vasić ve ark., 2019) ve doğrudan müşteri sadakat eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir (Pereira, Salgueiro ve Rita, 2016). Çevrimiçi satın alma süreçlerinde müşteri tatmininin sağlanması, büyük ölçüde bu sürecin kalitesine ve tasarımına bağlıdır. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) ile Wolfinbarger ve Gilly (2003) gibi e-hizmet kalitesi üzerine yapılan öncü çalışmalar, bu kalitenin çok boyutlu olduğunu ve müşteri tatmini için temel teşkil ettiğini göstermiştir. Bu kalite algısını şekillendiren temel unsurlar arasında web sitesinin genel kalitesi (Bai, Law ve Wen, 2008) ve imajı (Pereira ve ark., 2016), sunulan bilginin yeterliliği ve doğruluğu (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002), satın alma deneyiminin akıcılığı ve kolaylığı (Thirumalai ve Sinha, 2011), sunulan hizmetin kişiselleştirilme derecesi (Komiak ve Benbasat, 2006) ve mahremiyet ile güvenlik algısı (Sheng ve Liu, 2010) gibi faktörler yer almaktadır. Sheng ve Liu (2010) ayrıca, bu unsurların bütünüyle kaliteli bir satın alma sürecinin tasarımındaki önemini de vurgulamıştır.

Son birkaç yılda gelişen bir araştırma eğilimi ise, müşteri tatmininin daha bütünsel ve kapsayıcı bir duygu durumu olan müşteri mutluluğu üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Farklı sektörlerde yapılan birçok güncel çalışma, yüksek müşteri tatmininin müşteri mutluluğunu da beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır (Gong ve Yi, 2018; Sulistiyawan, Salim, Rofiq ve Rofiaty, 2019; Niedermeier ve ark., 2019; Zhong ve Moon, 2020; Agarwal ve ark., 2022; de Azambuja ve ark., 2023). Müşteri tatmini genellikle bireyin içsel bir değerlendirmesi veya bir deneyimin sonucu olarak ele alınsa da mevcut çalışma, Bandura'nın (1978) Üçlü Determinizm yaklaşımı çerçevesinde, onu bir önceki etkileşimden kaynaklanan ve sonraki davranışsal, içsel ve dışsal faktörler arasındaki etkileşimi etkileyen 'çevresel bir ipucu' veya 'dışsal bir faktör' olarak konumlandırmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmada tüketici tatmini ve tüketici mutluluğu arasındaki etkileşim için,

H1a: Tüketici tatmini ile anlık tüketici mutluluğu arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

H1b: Tüketici tatmini ile tüketici esenliği arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

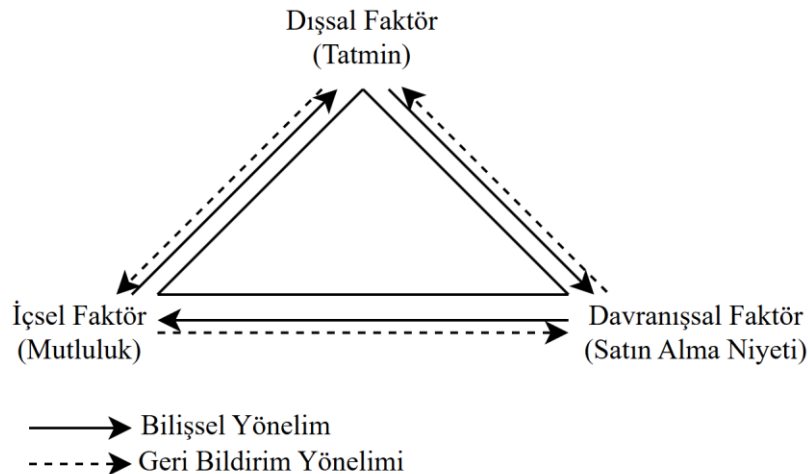
hipotezleri geliştirilmiştir. Böylelikle tüketicilerin kısa ve uzun dönemli mutluluklarının tatmin seviyelerinden etkilenmelerinin doğrusal olup olmadığı incelenebilmiştir.

2.4. Bandura'nın Üçlü Determinizm Modeli

İnsan davranışına ilişkin açıklamalar genellikle davranışın çevresel ya da içsel belirleyicilerini vurgulayan tek yönlü etki modelleri tercih etmekteyken, Bandura'nın Üçlü Determinizm Modeli (ÜDM) etki süreçlerini karşılıklı determinizm açısından kavramsallaştırılmaktadır (Bandura, 1978). Bandura (1991) ÜDM'deki her bir etkileşimcinin dinamik ortamda önemli bir bileşen olarak işlev gördüğünü ve davranış değişikliği veya eylemlerin, beklentiler ve teşvikler tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Sosyal Bilişsel Teori'nin temeli olarak kabul edilen bu modelde (Young ve ark., 2005), Bandura bireyin düşünceleri (biliş), çevresi ve eylemleri (davranış) ile aralarındaki al-ver doğasının ana hatlarını çizmektedir (Little, 2018). Dolayısıyla Bandura (2001a), kişisel eylemlilik ve sosyal yapıyı birbirinden kopuk bir ikilik olarak değil, bütünleşik bir yapı içinde ortak belirleyici faktörler olarak işlemektedir. ÜDM, bu faktörler içerisinde mutlaka bir etkiden ziyade aralarında bir ilişki olduğunu öngörmekte (Phipps ve ark., 2013) ve bu ilişkiyi her değişken için çift yönlü olarak belirtmektedir (Bin, Chu-hong, Qiong ve Zhen-peng, 2010). Ayrıca iki yönlü bu ilişkilerin göreceli önemi farklı faaliyetler ve farklı koşullar altında değişim gösterebilmektedir. Model insanların yalnızca çevresel olaylar ya da içsel güçler tarafından şekillendirilen ve yönlendirilen tepkisel organizmalar olmadığını, aynı zamanda kendi kendini organize eden, proaktif, kendi yansıtan ve düzenleyen araçlar olduğunu vurgulamaktadır (Bandura, 2001a).

Psikoloji alanında geliştirilen ÜDM, insanın konu edildiği sosyal bilimlerde kullanılabilecek bir araç niteliğindedir ve bu alanlardan biri de pazarlamadır. Pazarlama literatürü incelendiğinde bu modelin; sanal topluluklara katılım (Lianju, Qian ve Wen, 2014), ücretli sanal platformlara katılım (Huo ve Li, 2022), video paylaşım platformlarına katılım (Hu, Zhang ve Luo, 2016), marka sadakati (Fernandes ve Moreira, 2019), marka duyguları (Papadatos, 2006), gıda tüketiminin (Baranowski ve ark., 1993), sürdürülebilir tüketimin (Joshi, Yadav ve Shankar, 2021; Phipps ve ark., 2013), yeşil tüketimin (Dreyer, Sonnenberg ve van der Merwe, 2022), yeşil satın alma niyetinin (Nazish, Khan ve Khan, 2024) müşteri tatmininin (Bin ve ark., 2010), müşteri katılımının (Kang ve ark., 2020), satış performansının artırılmasının (Yao, Sun, Liu ve Han, 2024), sosyal medya kullanımının (Peng, Zhang ve Cao, 2022) ve sosyal pazarlamanın (Bellows, Cole ve Anderson, 2006) ilişkilendirildiği görülmüştür.

Khan ve Syed (2025) bireylerin duygularının ve eylemlerinin dışsal ve doğal etkileriyle etkilenebileceğini, dolayısıyla kişisel faktörlerin davranışsal niyetleri ve davranışları etkileyeceğini öne sürmüştür. Öte yandan duygusal deneyim, memnuniyet, mutluluk ve iyi oluş gibi kavramlar çevrimiçi deneyimlerini ve satın alma davranışların açıklanmasında öncelikli başvurulacak değişkenlerdendir (Lemon ve Verhoef, 2016; Tang, Guo ve Gopinath, 2016; Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012; Verhoef ve ark., 2009; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Holbrook ve Hirschman, 1982). Ayrıca mobil teknolojilerin benimsenmesinde (Zhu, So ve Hudson, 2017) ve mobil ödeme niyetlerinde (Thoumrungroje ve Suprawan, 2024) ÜDM'nin teorik çerçeve olarak kullanıldığı literatürden anlaşılmaktadır. Mevcut çalışma da tatmin ve mutluluk değişkenlerini tüketicilerin gelecekteki online satın alma niyetlerini şekillendiren faktörler olarak ele almıştır. Böylelikle mevcut çalışmada tüketicinin içsel faktörü için mutluluk, dışsal faktörü için tatmin ve davranışsal faktörü için çevrimiçi satın alma niyeti kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan temel değişkenler Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Bandura'nın Üçlü Karşılıklı Determinizm Modelinde Bilişsel ve Geri Bildirim Yönelimleri

Şekil 1’de de görüldüğü üzere mevcut çalışmada Bandura’nın Üçlü Determinizm Modeli’ndeki ilişki tersinir yönde kullanılarak tüketicilerin geri bildirim süreçlerine vurgu yapılmıştır. Katılımcıların satın alma davranışları özelinde tatminin mutluluk üzerindeki incelenerek halihazırda belirli bir davranışı seviyesine sahip olan tüketicilerdeki tatminin tüketici mutluluğunu nasıl etkileyeceği ortaya konmuştur.

3. Metodoloji

Bu çalışmada tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve niyetlerini anlamak için anket yöntemi tercih edilmiştir ve hazırlanan anket, kolayda örnekleme ve kar topu örnekleme yoluyla ulaşılan katılımcılara elektronik form olarak sunulmuştur. Araştırmacının sosyal çevresine sunulan anket, bu adımdan sonra müdahale edilmeden katılımcıların sosyal çevrelerine ulaşılacak şekilde veri seti elde edilmiştir. Dijital ortamda alışveriş yapma üzerindeki dinamiklerin incelendiği bu çalışmada, ön koşul olarak tüketicilerin dijital ortamlardan alışveriş yapması beklenmiştir. Katılımcılara anketi cevaplama yönünde teşvik edici herhangi bir ödül sunulmamıştır, tamamen gönüllülük esası ile katılım sağlanmıştır. Veriler 15 Ağustos-15 Eylül 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada veriler Google Forms üzerinden hazırlanan çevrimiçi bir anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Anket formuna sistematik olmayan aralıklarla kontrol soruları eklenmiştir. “Bu soruyu okuyorsanız uzaylısınız demektir. Aksi takdirde kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz” ve ”Bu soruyu okuyorsanız uçabilirsiniz. Aksi takdirde kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz.” soruları eklenerek katılımcıların bilinçli cevap verme durumları kontrol edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama sürecinin başlatılabilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulundan, 11.07.2024 tarih ve 2024/8 karar sayısı ile etik uygunluk alınmıştır.

Hazırlanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların genel demografik özelliklerini (Tablo 1) okuyucuya aktarmak için frekans ve yüzdelere hesaplanmıştır (Başlık 3.1). Anketin ikinci bölümünde ölçek ifadeleri yer almaktadır. Tüm ölçekler 5’li Likert ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcılar ifadelere ilişkin yargılarını 'Kesinlikle Katılmıyorum (1)' ile 'Kesinlikle Katılıyorum (5)' arasında değişen bir ölçek üzerinden seçmişlerdir. İfadelere verilen yanıtlar uygun istatistiksel analizlerle test edilmiştir (Başlık 3.3). Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçekler için gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İfadelerin ilgili ölçekler altında birleştirilmesi, ifadelerin ortalaması alınarak gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların algı, tutum ve niyetlerinin ölçümleri farklı akademik çalışmalardan elde edilen ifadeler ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Wang ve ark. (2011) tarafından yazılan makalede yer alan 'İnternette Satın Alma Niyeti' ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan her bir soru tüketicinin bir ürünü dijital platformlarda inceledikten sonraki satın alma olasılığını değerlendirmeye çalışmaktadır. Kullanılan ikinci ölçek Wolter ve ark. (2017) tarafından geliştirilen “Tüketici Bilişsel Tatmin” ölçeğidir. Bu ölçekte yer alan ifadelerde de tüketicilerin dijital platformlardan aldıkları ürünler hakkındaki tatmin dereceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Son olarak kullanılan ölçek ise Chen ve ark. (2021) tarafından geliştirilen “Tüketici Mutluluğu” ölçeğidir. Bu ölçekte kısa dönemli mutluluk (anlık mutluluk) ve uzun dönemli mutluluk (eslenlik) alt boyutları yer almaktadır. Anlık mutluluk alt boyutu ile tüketicilerin satın alım sonrası olumlu duygular sorgulanmaktadır. Eslenlik alt boyutunda ise tüketicilerin, daha genel düzeyde, hayatlarındaki mutlulukları ve genel yaşam mutlulukları sorgulanmaktadır.

3.1. Katılımcılar

Çalışmanın yapılabilmesinde örneklem büyüklüğünün hesaplanması gerekmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde oransal bir eğilim hedeflenmemiştir ($p=0,5$) (Altunışık ve ark., 2022, s. 143). Analizde, değişkenler arasındaki orta düzeydeki etkileri ($f^2 = 0,02$) tespit edebilmek için %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Hesaplama sırasında çoklu regresyon analizi temel alınmış ve bağımsız değişken sayısı dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, çalışmaya dahil edilen 429 katılımcının %95,3 güç düzeyi sağladığı belirlenmiştir.

Veri temizleme süreci sonrasında çalışmaya dahil edilen 429 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur. Dijital ortamlarda alışveriş sıklıklarının çoğunlukla aylık alışveriş şeklinde (%61,6) olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş sıklığının “yıllık” olarak nitelendirilebileceği sıklıklarda; yılda birkaç kez alışveriş yaptıklarını belirten katılımcı sayısı 144 (%33,6) iken, yılda bir kez alışveriş yaptığını belirten katılımcı sayısı 21 (%4,9) olarak belirtilmiştir. Cinsiyet açısından katılımcı gruplarının ($n_{Erkek}=216$, $n_{Kadın}=213$) birbirlerine benzer olduğu hesaplanmıştır. Ancak evli katılımcıların (%62,7) bekar katılımcılara (%37,3) daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların 26-55 yaş aralığında (%77,8) yoğunlaştığı ($n_{26-35 \text{ Yaş}}=95$; $n_{36-45 \text{ Yaş}}=152$; $n_{46-55 \text{ Yaş}}=87$) dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre en azından bir adet yükseköğretimde seviyesinde bulunmuş olan kişi sayısının 370 olduğu (%86,2)

hesaplanmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına göre verdikleri bilgilerde çoğunluğun (%80,0) yeterli ve ortalama bir yaşam standardına sahip olduğu görülmüştür. Son olarak, katılımcıların %48,7'sinin kamu sektöründe ve %25,6'sının özel sektörde çalıştığı; %3,0'ünün sanayici/iş adamı ve %6,3'ünün işçi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %16,3'ü ise düzenli bir gelirin olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=429)

Değişken	Kategori	n (%)
Alışveriş Sıklığı	Yılda bir kez	21 (%4,9)
	Yılda birkaç kez	144 (%33,6)
	Ayda bir kez	90 (%21,0)
	Ayda birkaç kez	174 (%40,6)
Cinsiyet	Erkek	216 (%50,3)
	Kadın	213 (%49,7)
Medeni Durum	Bekar	160 (%37,3)
	Evli	269 (%62,7)
Yaş	18-25 Yaş	50 (%11,7)
	26-35 Yaş	95 (%22,1)
	36-45 Yaş	152 (%35,4)
	46-55 Yaş	87 (%20,3)
	56-65 Yaş	39 (%9,1)
	65+ Yaş	6 (%1,4)
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	59 (%13,8)
	Yükseköğrenim	149 (%34,7)
	Lisansüstü	221 (%51,5)
Gelir Durumu	Genel olarak düşük ve zor geçiniyorum.	59 (%13,8)
	Genel olarak yeterli ve ortalama bir yaşam standardına sahibim.	343 (%80,0)
	Genel olarak yüksek ve rahat bir yaşam standardına sahibim.	27 (%6,3)
Meslek	Kamu Sektörü	209 (%48,7)
	Özel Sektör	110 (%25,6)
	Sanayici / İş Adamı	13 (%3,0)
	İşçi	27 (%6,3)
	Diğer	70 (%16,3)

Katılımcıların demografik özelliklerine göre tüm Türkiye'deki vatandaşların demografik dağılımları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, çalışmadaki katılımcıların cinsiyet ve medeni durum dağılımlarının Türkiye geneli ile istatistiksel olarak benzer olduğu hesaplanmıştır ($p>0,05$) (TÜİK, 2024). Yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Yaş açısından değerlendirildiğinde çalışmadaki katılımcıların yoğunluğunun, Türkiye genelinden farklı olarak, 36-45 yaş aralığında yüksek olduğu hesaplanmıştır. Benzer şekilde Türkiye genelinde ortaöğretimden lisansüstü kategorilerine doğru vatandaş sayısı azalırken, çalışmada eğitim seviyesi arttıkça katılımcı sayısı da artmaktadır. Çalışmada dijital ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler hedef alındığı için yaş ve eğitim seviyesi farklılığı kabul edilebilir bir durum oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışmaya mevcut katılımcılar ile devam edilmiştir.

4. Bulgular

Bu çalışmanın yapılabilmesi için toplanan anketteki ölçekler, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Cronbach's alpha istatistiğine göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ifadelerin ortalamaları alınarak ölçekler oluşturulmuştur. Ölçek ortalamalarının normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov-Z testi ile ölçülmüş ve tüm değişkenlerde normallik olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ölçekler arasında Spearman korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan analizler %95 güven seviyesinde yorumlanmıştır ve SPSS 23.0 paket programı ile hazırlanmıştır.

4.1. Ölçekler

Çalışma için seçilen ölçeklerin tasarımında 5'li Likert tipi bir ifadeler kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ankette üç ölçek ve iki alt boyutu kapsayan yirmi bir madde yer almıştır. Araştırma verileri 2024 yılının üçüncü çeyreğinde toplanmıştır. Ölçek boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Tatmin	0,857	3
Mutluluk	Anlık Mutluluk	0,959
	Esenlik	0,869
Satın Alma Niyeti	0,755	3

Tablo 2'deki güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeyleri Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tatmin ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,857 olarak hesaplanmıştır. Mutluluk ölçeği iki alt boyutta incelenmiş; anlık mutluluk alt boyutunda Cronbach's Alpha değeri 0,959 ile mükemmel düzeyde güvenilirlik göstermekte, esenlik alt boyutunda ise bu değer 0,869 ile yüksek derecede güvenilir olarak hesaplanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,755 olup, kabul edilebilir düzeyde güvenilir olarak yorumlanmaktadır. Tüm ölçeklerin iç tutarlılıklarının araştırma için uygun ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Altunışık ve ark., 2022, s. 245).

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Min.-Maks.	Ortalama±SS.	Medyan±IQR	p (K-S)
Tatmin	1-5	3,82±0,73	4,00±1,00	<0,001
Anlık Mutluluk	1-5	3,05±0,89	3,11±1,34	<0,001
Esenlik	1-5	3,09±0,83	3,20±1,00	<0,001
Satın Alma Niyeti	1-5	3,52±0,71	3,67±1,00	<0,001

Ölçek ifadeleri birleştirilerek ortalamaları ile oluşturulan ölçek değerlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir. Öncelikle ölçeklerin tamamının normal dağılıma uygun olmadığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Katılımcıların anlık mutluluk ve esenlik durumları orta düzeyde hesaplanırken, tatmin ve satın alma niyeti ortalamalarının nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılmak üzere katılımcıların mutlu olup olmama ve tatmin olup olmama eşik değerlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ölçek dağılımlarının normal dağılmaması, dağılımdan sapmalardaki yanlılığın azaltılması (Altman ve Bland, 1995) ve veri çarpık veri setlerini iki eşit parçaya ayırma kabiliyeti (Wilcox, 2010, s. 41) sebebiyle eşik değer medyan olarak belirlenmiştir. Buna göre tüketici tatmini ölçeği için <4,00 tatmin olmayan tüketicileri ve >4,00 tatmin olan tüketicileri ifade etmektedir. Anlık mutluluk ölçeğinde, <3,11 değeri anlık olarak mutlu olmayan tüketicileri ve >3,11 değeri anlık olarak mutlu olan tüketicileri göstermektedir. Son olarak esenlik ölçeğinde, <3,20 değeri düşük esenlik ve >3,20 değeri yüksek esenlik durumunu göstermektedir.

Tablo 4. Spearman Korelasyon Analizi

Ölçek	Anlık Mutluluk	Esenlik	Satın Alma Niyeti
Tatmin	0,323**	0,185**	0,474**
Anlık Mutluluk	-	0,145*	0,588**
Esenlik	-	-	0,144*

*: <0,05; **: <0,001

Tüm ölçeklerin birbirleri ile ilişkisi Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre tatmin ölçeği ile esenlik arasında çok düşük, anlık mutluluk arasında düşük ve satın alma niyeti arasında orta dereceli pozitif korelasyon hesaplanmıştır. Anlık mutluluk ile esenlik arasında çok düşük ve satın alma niyeti arasında orta dereceli pozitif korelasyon hesaplanmıştır. Son olarak esenlik ile satın alma niyeti arasında çok düşük pozitif korelasyon hesaplanmıştır.

Çalışmanın merkezinde yer alan analizin yapılabilmesi için tüketicilerin, verdikleri cevaplar doğrultusunda, tatmin ve mutluluk skorlarının satın alma niyeti seviyelerinde özetlenmesi gerekmiştir. Bu yaklaşım için tüketicilerin farklı seviyelerdeki satın alma niyetlerine karşılık gelen tatmin ve mutluluk skorlarının ortalaması alınmıştır. Tablo 5'te satın alma niyetlerine göre tatmin ve mutluluk ortalamaları örneği verilmektedir. Kısa dönemli mutluluk ile tatmin için hazırlanan veri seti ile açıklamalar Bölüm 4.2'de ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu yaklaşım sayesinde, satın almanın farklı seviyelerindeki tatmin ve mutluluk ortalamalarının genel regresyon denklemleri oluşturulabilmektedir. Böylelikle değişkenler arasındaki matematiksel denklemler oluşturulabilmektedir.

Tablo 5. Tatmin ve Mutluluk Skorlarının Satın Alma Seviyelerinde Gösterimi (Bölge 1)

Satın Alma Niyeti	Tatmin (Ortalama)	Kısa Dönemli Mutluluk (Ortalama)
1,00	1,17	1,00
1,33	2,33	1,00
1,67	2,67	1,65
2,00	2,33	2,11
2,33	2,74	2,22
2,67	2,94	2,07
3,00	2,83	2,14
3,33	3,28	2,43
3,67	3,21	2,66
4,00	3,33	2,56
4,33	2,83	2,39
4,67	3,67	2,78

Tablo 5'te verilen örnekte Bölge 1 ile ifade edilen alanda yer alan tüketiciler (Şekil 2) düşük tatmin ve düşük anlık mutluluğa sahip olan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin satın alma niyeti seviyelerine karşılık gelen tatmin (x eksen) ve mutluluk (y eksen) skorlarına ait ortalamalar hesaplanmıştır. Çalışmanın ölçeklerini inceledikten ve sınıflamaları açıkladıktan sonra, tüketici tatmin ve mutluluk durumlarına göre oluşan alanlardaki doğrusal regresyon modelleri incelenmiştir.

4.2. Regresyon

Çalışmanın temelini oluşturan modellerde satın alma niyetinin farklı seviyelerine ait tüketici tatmininin mutluluk ölçeği alt boyutlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Yapılan analizlerde tüketicilerin tatmin ve

mutluluk durumlarının farklı hallerine göre etkinin modellenmesinde değişiklikler olabileceği öngörülmüştür. Bu sebeple tüketicilerdeki (Tatmin Olmama, Mutlu Olmama), (Tatmin Olma, Mutlu Olmama), (Tatmin Olmama, Mutlu Olma) ve (Tatmin Olma, Mutlu Olma) durumlarına göre modeller geliştirilmiştir. Bu durumlar x eksenini (tatmin) ve y eksenini (mutluluk) üzerinde ölçeklerin medyan değerlerine göre bölünerek belirlenmiştir. İlk bölge (Bölge 1) tüketicilerin (Tatmin Olmama, Mutlu Olmama) hallerini; Bölge iki tüketicilerin (Tatmin Olma, Mutlu Olmama) hallerini; Bölge 3 tüketicilerin (Tatmin Olmama, Mutlu Olma) hallerini ve Bölge 4 tüketicilerin (Tatmin Olma, Mutlu Olma) hallerini göstermektedir.

Öncelikle kısa dönemli mutluluğu gösteren anlık mutluluk ölçeğinin tatmin değişkeninden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan ideal modeller ve istatistikler Tablo 6'da verilmektedir. Buna göre genel olarak, tatmin değişkeni ile anlık mutluluk değişkeni arasında doğrusal bir etki olduğunu göstermektedir. Bu model sayesinde, katılımcıların genelindeki anlık mutluluğun değişiminin tatmin değişkeni ile %33,2 oranında açıklanabildiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre bakıldığında H1a hipotezinin kısmi olarak kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Değişimine Göre Tatmin - Anlık Mutluluk Regresyon Modelleri

Bölge	Model	Model İstatistikleri			Parametre İstatistikleri		
		R ²	F	p	Sabit	b1	b2
Bölge1	Doğrusal	0,735	27,759	<0,001	-0,092&	0,784**	-
Bölge2	İkinci Dereceden	0,824	16,404	0,002	-15,762*	7,436**	-0,737**
Bölge3	İkinci Dereceden	0,266	0,908	0,461	18,298&	-9,155&	1,418&
Bölge4	İkinci Dereceden	0,745	8,767	0,017	32,528*	-13,929**	1,673**
Tüm Bölgeler	Doğrusal	0,332	18,371	<0,001	0,772*	0,576**	-
*: <0,05; **: <0,001; &:>0,05							

Bölge 1'de yer alan tüketicilerde, tatmin ile anlık mutluluk arasında doğrusal bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Bölge 1'deki tüketicilerdeki anlık mutluluğun tatmin ile %73,5 oranında açıklanabildiği hesaplanmıştır [$N \sim (5,54 \times 10^{-16}; 0,989)$]. Bölge 2'de yer alan katılımcılarda tatmin ile anlık mutluluk arasında doğrusal olmayan bir etki olduğu anlaşılmaktadır [$N \sim (1,94 \times 10^{-15}; 0,982)$; VIF=2,457; $\Delta R^2 = 0,061$]. Tüketicilerin tatmin olduğu ancak anlık mutluluğunun düşük olduğu bir durumu ikinci dereceden bir denklem ile daha başarılı açıklanacağı anlaşılmaktadır. Bu denklem ile tatmin ölçeğinin anlık mutluluğu açıklamada %82,4 oranına sahip olduğu hesaplanmıştır. Bölge 3'te tatmin ile anlık mutluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir açıklayıcılık bulunamamıştır ($p > 0,05$, bkz. Tablo 6). Dolayısıyla, bu gruptaki (düşük tatmin-yüksek anlık mutluluk sahibi katılımcılar) etkileşime dair mevcut verilerle bir yorum yapılamamaktadır. Bölge 4'te yer alan katılımcılarda da tatmin ölçeği ile anlık mutluluk ölçekleri arasındaki etkileşimin ikinci dereceden denklem ile açıklanabileceği görülmektedir [$N \sim (1,39 \times 10^{-15}; 0,882)$; VIF=2,562; $\Delta R^2 = 0,141$]. Bu denklem ile tatmin ölçeğinin anlık mutluluğu açıklamada %74,5 oranına sahip olduğu hesaplanmıştır. Analiz sonucu bölgelere göre oluşturulan gösterimler Şekil 2'den de incelenebilmektedir. Elde edilen denklemler aşağıda verilmiştir:

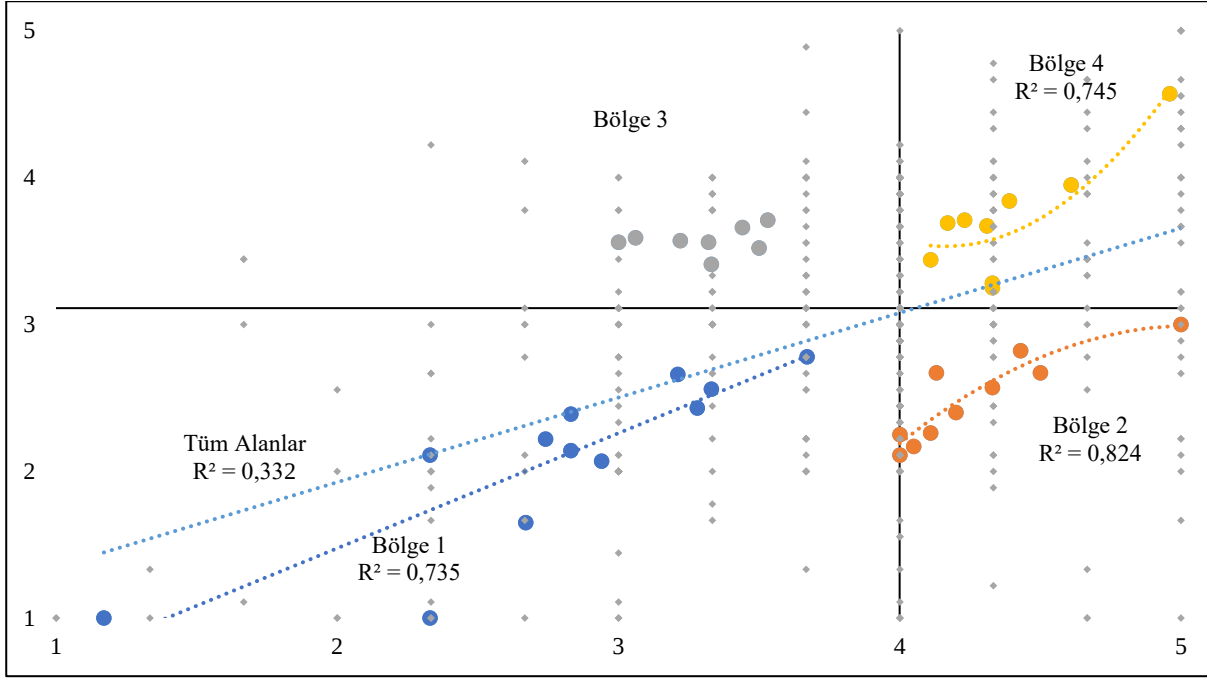
$$(Anlık\ Mutluluk) = (-0,092) + 0,784 \cdot (Tatmin) \quad (Bölge1)$$

$$(Anlık\ Mutluluk) = (-15,761) + 7,436 \cdot (Tatmin) - 0,737 \cdot (Tatmin)^2 \quad (Bölge2)$$

$$(Anlık\ Mutluluk) = 32,528 - 13,929 \cdot (Tatmin) + 1,673 \cdot (Tatmin)^2 \quad (Bölge4)$$

$$(Anlık\ Mutluluk) = 0,772 + 0,576 \cdot (Tatmin) \quad (Tüm\ Bölgeler)$$

Şekil 2'de yer alan gri noktalar tüketicilerin tatmin ve anlık mutluluk ölçümlerinin saçılım noktalarını vermektedir. Renkli noktalar ise tatmin ve mutluluk değerlerinin satın alma niyetine göre ortalama değerlerin göstermektedir. Tüm bölgelere ait ve bölgeler özelinde hesaplanmış değerler farklı renkler ile gösterilmiştir.



Şekil 2. Bölgelere Göre Tatmin - Anlık Mutluluk Saçılım Grafiği

Çalışmanın ikinci aşamasında uzun dönemli mutluluğu gösteren esenlik ölçeğinin tatmin değişkeninden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan ideal modeller ve istatistikler Tablo 7’de verilmektedir. Buna göre genel olarak, tatmin değişkeni ile anlık mutluluk değişkeni arasında en yüksek açıklayıcılık değerinin doğrusal bir etki (diğer regresyon denklemlerine göre) gösterilebileceği anlaşılmaktadır. Ancak bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı hesaplanmıştır ($p > 0,05$). Tüketici tatmini ve tüketici esenliği arasındaki regresyon modelleri sonucunda herhangi bir modelde doğrusallığın sağlanmadığını ancak ikinci dereceden denklemler ile anlamlı modeller kurulabileceği görülmektedir. Bu bağlamda, H1b hipotezinin kısmi kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 7. Satın Alma Niyeti Değişimine Göre Tatmin - Esenlik Regresyon Modelleri

Bölge	Model	Model İstatistikleri			Parametre İstatistikleri		
		R ²	F	p	Sabit	b1	b2
Bölge1	İkinci Dereceden	0,635	7,832	0,011	-0,424&	2,587*	-0,545*
Bölge2	İkinci Dereceden	0,454	2,914	0,120	-26,953&	12,683&	-1,354&
Bölge3	İkinci Dereceden	0,326	1,938	0,206	5,234**	-1,296&	0,254&
Bölge4	İkinci Dereceden	0,583	4,886	0,047	20,006*	-7,575*	0,879*
Tüm Bölgeler	Doğrusal	0,011	0,467	0,498	2,696**	0,089&	-

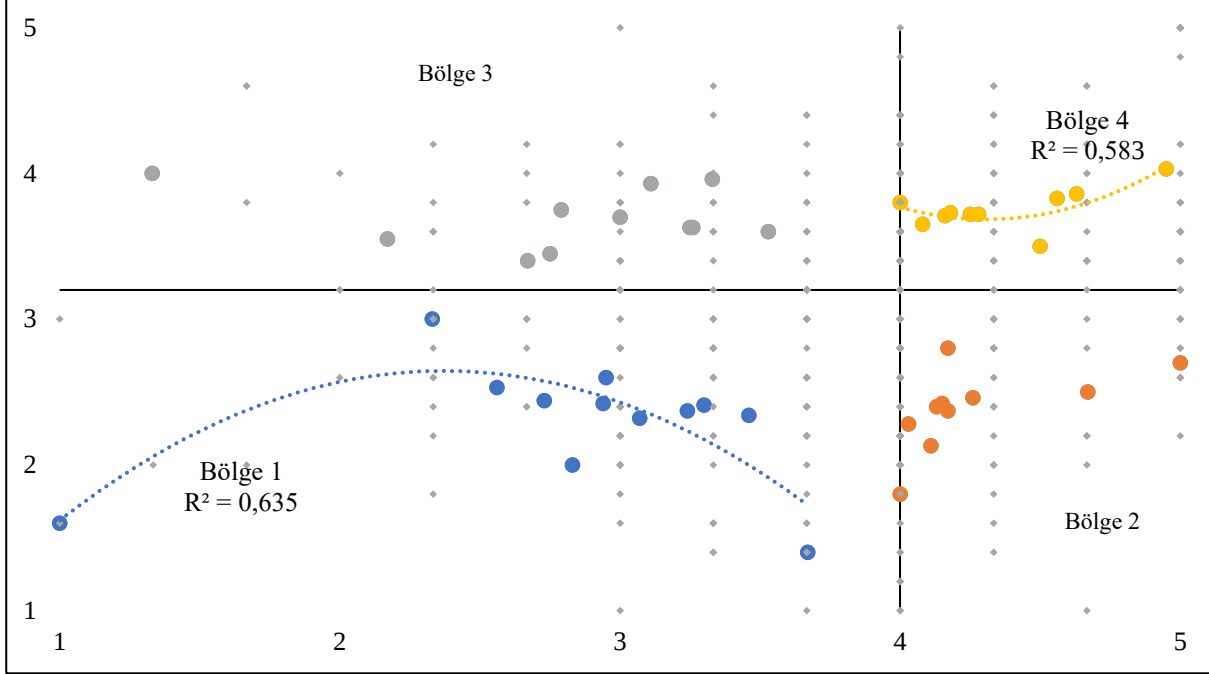
*: <0,05; **: <0,001; &: >0,05

Bölge 1’de yer alan tüketicilerde, tatmin ile anlık mutluluk arasında doğrusal olmayan bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Bölge 1’deki tüketicilerdeki anlık mutluluğun tatmin tarafından ikinci dereceden bir denklem ile %63,5 oranında açıklanabildiği hesaplanmıştır [$N \sim (9,02 \times 10^{-16}; 0,905)$; VIF=2,265; $\Delta R^2 = 0,629$]. Bölge 2’de ve Bölge 3’te ise tatmin ile esenlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir açıklayıcılık bulunamamıştır ($p > 0,05$, bkz. Tablo 7). Dolayısıyla, bu gruplardaki (Bölge 2: yüksek tatmin-düşük esenliğe sahip katılımcılar; Bölge 3: düşük tatmin-yüksek esenliğe sahip katılımcılar) etkileşime dair mevcut verilerle bir yorum yapılamamaktadır. Bölge 4’te yer alan katılımcılarda da tatmin ölçeği ile anlık mutluluk ölçekleri arasındaki etkileşimin ikinci dereceden denklem ile açıklanabileceği görülmektedir. Bu denklem ile tatmin ölçeğinin anlık mutluluğu açıklamada %58,3 oranına sahip olduğu hesaplanmıştır [$N \sim (5,54 \times 10^{-17}; 0,905)$; VIF=2,601; $\Delta R^2 = 0,113$]. Analiz sonucu bölgelere göre oluşturulan gösterimler Şekil 3’ten de incelenebilmektedir. Elde edilen denklemler aşağıda verilmiştir:

$$(Esenlik) = (-0,424) + 2,587 \cdot (Tatmin) - 0,545 \cdot (Tatmin)^2 \quad (\text{Bölge1})$$

$$(Esenlik) = 20,006 - 7,575 \cdot (Tatmin) + 0,879 \cdot (Tatmin)^2 \quad (\text{Bölge4})$$

Şekil 3'te yer alan gri noktalar tüketicilerin tatmin ve anlık mutluluk ölçümlerinin saçılım noktalarını vermektedir. Şekil 2'dekine benzer şekilde, renkli noktalar tatmin ve mutluluk değerlerinin satın alma niyetine göre ortalama değerlerin göstermektedir. Tüm bölgelere ait ve bölgeler özelinde hesaplanmış değerler farklı renkler ile gösterilmiştir.



Şekil 3. Bölgelere Göre Tatmin – Esenlik Saçılım Grafiği

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, dijital tüketici davranışları bağlamında tüketici tatmini, mutluluk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran bir denemeyi sunmaktadır. Bandura'nın Üçlü Karşılıklı Determinizm Modeli'nden yola çıkarak, tüketici geri bildirimlerinin tutumlar ve algılar üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma, özellikle tüketici tatmini ile mutluluk arasındaki ilişkinin doğrusal olmama durumuna odaklanarak literatürdeki mevcut boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın en önemli bulgularından biri, tüketici tatmininin hem anlık mutluluğu (kısa dönemli) hem de esenliği (uzun dönemli) etkileyebileceğidir. Ancak bu etkinin, tüketicilerin tatmin ve mutluluk durumlarına göre farklılaşabileceği tespit edilmiştir. Bu farklılığı ortaya koymak için tüketiciler dört farklı bölgeye ayrılmış ve regresyon analizleri sonucunda tatmin ile mutluluk arasında doğrusal olmayan (ikinci dereceden polinom) ilişkiler bulunmuştur. Bu bulguyla, tatmin ve anlık mutluluk arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi öngören H1a hipotezi üç bölgede (Bölge 1, 2 ve 4), tatmin ve esenlik arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi öngören H1b hipotezi ise iki bölgede (Bölge 1 ve 4) desteklenmiştir. Bu sonuçlar, tüketici davranışlarının karmaşık yapısını ve geleneksel doğrusal modellerin bu karmaşıklığı yakalamada yetersiz kalabileceğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli katkısı, mutluluğun anlık ve uzun dönemli boyutlarını ayırtmasıdır. Bu ayırım, tüketici tatmininin farklı zaman dilimlerindeki mutluluk üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bulgular, tüketici tatmininin anlık mutluluk üzerinde daha güçlü ve daha yaygın bir etkiye sahip olduğunu, ancak esenlik üzerindeki etkisinin daha sınırlı koşullarda ortaya çıktığını göstermiştir.

Bandura'nın Karşılıklı Determinizm Modeli, bireyin davranışlarının, kişisel faktörlerinin ve çevresel faktörlerin sürekli etkileşim içinde olduğunu savunmaktadır. Çalışmanın bulguları, özellikle tatmin (dışsal faktör) ve mutluluk (içsel faktör) arasındaki ilişkinin basit ve tek yönlü olmadığını, tüketicinin mevcut durumuna göre değişen karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyarak bu teorik çerçeveyi desteklemektedir. Çalışmadaki analizlere benzer bir şekilde Phipps ve ark. (2013) çalışmalarında sürdürülebilir tüketimi anlamak için sosyal bilişsel bir çerçeve önermiş ve bu çerçevenin, tüketici davranışlarındaki karmaşıklığı ve doğrusal olmayan ilişkileri daha iyi ele alabileceğini belirtmişlerdir. Yerli ve yabancı pazarlama literatüründe tüketici davranışını bu şekilde ele alan başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Hizmet kalitesi ile ilişkilendirilen çalışmalarda tatmin ve mutluluk arasındaki etkileşim açıkça gösterilmiştir. Gong ve Yi (2018), Sulistiyawan ve ark. (2019), Zhong ve Moon (2020) ve Agarwal ve ark. (2022) gibi birçok çalışma, farklı bağlamlarda tatminin mutluluğu pozitif olarak etkilediğini bulmuştur. Bu çalışma ise, bu ilişkiyi kabul etmekle birlikte, ilişkinin doğrusallıktan uzak ve segmente özel dinamiklere sahip olduğunu göstererek literatüre yeni bir katman eklemektedir.

Regresyon analizleri, yol analizi, yapısal eşitlik modeli gibi analiz teknikleri genellikle değişkenler arasındaki anlamlı etkilerin doğrusal olduğu varsayımıyla hareket eder. Bu çalışmada ise tüketici tatmininin mutluluk üzerindeki doğrusal olmayan etkisi ortaya konmuş, tatmin ve mutluluğun farklı seviyelerinin bu etkileşimi nasıl değiştirebileceği detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın sadece anlık mutluluğun nasıl etkilendiğini değil, aynı zamanda esenlik üzerindeki etkiyi de ayırıştırarak ortaya koyması, dijital tüketim konusundaki pazarlama araştırmaları yaklaşımını geliştirmektedir. Çalışmada, tüketici tatmininin anlık mutluluğu açıklama gücünün (R^2) anlamlı bulunan bölgelerde (Bölge 1, 2 ve 4) %73 ile %82 arasında değiştiği görülmüştür. Tatminin esenliği açıklama gücü ise anlamlı bulunan bölgelerde (Bölge 1 ve 4) %58 ile %63 arasında kalmıştır. Bu durum, tatminin anlık mutluluk üzerindeki etkisinin, esenlik üzerindeki etkisine kıyasla daha güçlü olduğuna işaret etmektedir.

Farklı duygu-durum halindeki tüketiciler için ayrı modeller geliştirilmesi, tüm tüketicileri kapsayan tek bir genel modelin yetersiz kalabileceğini göstermiştir. Nitekim tüm katılımcılar için yapılan analizlerde tatminin anlık mutluluk üzerindeki açıklayıcılık oranı düşükken, esenlik üzerinde herhangi bir anlamlı etkileşim hesaplanmamıştır. Bu nedenle, tatmin ve mutluluk düzeylerine göre segmentasyon (bölge) yapılarak yapılan inceleme, istatistiksel olarak daha anlamlı ve yorumlanabilir sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır.

1. Birinci bölgede (düşük tatmin-düşük mutluluk), tatmin arttıkça anlık mutluluğun doğrusal olarak arttığı; esenliğin ise önce artıp daha yüksek tatmin seviyelerinde düşüşe geçtiği (negatif yönlü ikinci dereceden ilişki) görülmüştür.
2. İkinci bölgede (yüksek tatmin-düşük mutluluk), tatminin yükselişi anlık mutluluğu hızlı bir şekilde artırmakta, ancak artan tatmin seviyelerinde mutluluktaki artış hızı yavaşlamaktadır. Ancak bu bölgedeki tüketicilerin tatmin seviyelerindeki değişimin esenlikleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0.05$).
3. Üçüncü bölgede (düşük tatmin-yüksek mutluluk), tatmin seviyesindeki değişimin ne anlık mutluluk ne de esenlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye yol açmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu nedenle bu tüketici grubu hakkında mevcut verilerle bir çıkarım yapılamamaktadır.
4. Dördüncü bölgede (yüksek tatmin-yüksek mutluluk), tatmin arttıkça hem anlık mutluluğun hem de esenliğin hızlanarak arttığı (pozitif yönlü ikinci dereceden ilişki) hesaplanmıştır.

Çalışmada özellikle vurgulanan doğrusal olmama durumunun kendine has önemli unsurları bulunmaktadır. Doğrusal olmayan modellerde, bağımsız değişkenin değişmesi ile bağımlı değişken üzerinde farklı doğrultularda ve hızlarda etkiler gözlemlenebilir. Bu, bağımlı değişkenin bağımsız değişkene verdiği tepkinin sabit olmadığını; belirli bir noktadan sonra artışın hızlanabileceğini (Bölge 4), yavaşlayabileceğini (Bölge 2) veya tersine dönebileceğini (Bölge 1, esenlik) göstermektedir. Doğrusal olmayan modeller, bu tür karmaşık ilişkileri anlamada ve açıklamada önemli bir avantaj sağlar. Özellikle tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda bu modeller, tatmin ve mutluluk gibi psikolojik değişkenlerin birbirleriyle olan dinamik ilişkilerini daha gerçekçi bir şekilde ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, tatminin mutluluk üzerindeki etkisinin sadece doğrusal değil, aynı zamanda doğrusal olmayan modellerle de açıklanabileceğini göstermiştir. Böylelikle, tatmin ve mutluluk arasındaki ilişkinin daha karmaşık ve çok boyutlu yapısı ortaya koyulabilmiştir. Tüketici tatmininin mutluluk üzerindeki etkilerini tatmin olma-olmama ve mutlu olma-olmama durumlarında inceleyerek, bu ilişkinin dinamik ve bağlama bağlı yapısının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlanmıştır. Bu çalışma sayesinde, dijital tüketici davranışlarını anlamada geleneksel doğrusal modellere alternatif bir bakış açısı olarak polinom modelleri sunarak literatüre önemli katkılar sağlanmıştır.

6. Çıkarımlar

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital tüketici davranışlarının altında yatan karmaşık ve doğrusal olmayan dinamikleri ortaya koyarak, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçen stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Tüketicilerin homojen bir kitle olmadığı gerçeğinden hareketle, çalışmanın temel bulgusu olan psikolojik segmentasyon (Bölgeler), pazarlamacılar için eyleme geçirilebilir bir yol haritası niteliğindedir.

Çalışma örnekleminin ağırlıklı olarak düzenli çevrimiçi alışveriş yapan, belirli bir eğitim ve gelir seviyesine sahip tüketicilerden oluştuğu göz önüne alındığında, bu çıkarımlar özellikle deneyimli ve bilinçli dijital tüketicilere yönelik stratejiler için önem arz etmektedir.

Çalışma, tüketicileri sadece demografik veya davranışsal olarak değil, aynı zamanda "tatmin-mutluluk" eksenindeki psikolojik durumlarına göre de segmente etmenin kritik olduğunu göstermiştir. Her bir bölge, farklı bir müdahale stratejisi gerektiren özgün bir tüketici profilini temsil etmektedir:

1. "Risk Altındaki" Segment (Bölge 1: Düşük Tatmin - Düşük Mutluluk): Bu segmentteki tüketiciler için temel sorun, olumsuz bir deneyim yaşamış olmalarıdır. Bulgular, bu grupta tatmini artırmanın anlık mutluluğu doğrusal olarak yükselttiğini göstermektedir. Bu segment için öncelik, hızlı ve etkili hizmet kurtarma (service recovery) olmalıdır. Sorun çözme, şikayet yönetimi ve telafi mekanizmaları, anlık mutluluğu ve marka algısını doğrudan iyileştirecektir. Ancak, bu segmentte tatminin esenlik (uzun dönemli mutluluk) üzerindeki etkisinin bir tepe noktasına ulaşp sonra düşmesi, "aşırı telafi" riskine işaret eder. Beklentileri yönetmek ve sürdürülebilir bir tatmin seviyesi sağlamak, bu müşterileri kaybetmemek için kritik öneme sahip olacaktır.
2. "Tatmin Tuzağındaki" Segment (Bölge 2: Yüksek Tatmin - Düşük Mutluluk): Bu tüketiciler, markanın yada ürünün vaadini yerine getirmesinden (tatmin) memnun olsalar da bu durum onlara bir mutluluk vermemektedir. Örneklemin düzenli alışveriş yapan profili dikkate alındığında, bu durum alışkanlık ve duygusal kopukluk gibi ek durumların bir işareti olabilir. Bu segmentte standart tatmin stratejileri (örneğin, zamanında teslimat, doğru ürün) etkisini yitirebilecektir. Bu bölgede yer alan tüketicileri için amaç duygusal bağ kurmak ve deneyimi zenginleştirmek olmalıdır. Kişiselleştirilmiş sürprizler, özel müşteri ayrıcalıkları, oyunlaştırma elementleri ve markayla etkileşim kurabilecekleri topluluk faaliyetleri, fonksiyonel tatmini duygusal mutluluğa dönüştürmede potansiyeline sahip olacaktır.
3. "Sadık ve Gelişime Açık" Segment (Bölge 4: Yüksek Tatmin - Yüksek Mutluluk): Bu bölgedeki tüketiciler en değerli müşteri grubudur. Bu segmentte tatmindeki her birim artış, mutlulukta hızlanarak artan (üssel) bir geri dönüş sağlamaktadır. Tüketicilere yapılacak yatırımın geri dönüşü en yüksek seviyededir. Pazarlama çabaları, bu müşterileri "marka elçilerine" dönüştürmeye odaklanmalıdır. Onları özel ürün lansmanlarına davet etmek, geri bildirimlerini ürün geliştirme süreçlerine dahil etmek (değer yaratma ortaklığı), özel sadakat programları ve kişiye özel üst düzey hizmetler sunmak, mevcut mutluluğu ve bağlılığı pekiştirecektir.

Bu çalışmanın en temel katkılarından biri, pazarlama stratejilerinin temelindeki "daha fazla tatmin her zaman daha iyidir" şeklindeki doğrusal varsayıma meydan okumasıdır. Bulgular, pazarlama yatırımının geri dönüşünün (ROI) her müşteri segmenti için farklı olduğunu göstermektedir:

- Azalan Getiriler: "Tatmin Tuzağındaki" (Bölge 2) segment için müşteri memnuniyetine yapılan standart yatırımlar, azalan bir getiriye sahiptir. Bu segmente daha fazla aynı türden yatırım yapmak kaynak israfına yol açabileceğini göstermektedir.
- Artan Getiriler: "Sadık ve Gelişime Açık" (Bölge 4) segmentte ise müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik her yatırım, artan bir getiri sunar. Kaynakların bu segmente yönlendirilmesi, kârlılığı maksimize edebilecektir.

Bu doğrultuda işletmeler, müşteri yaşam boyu değeri ve pazarlama bütçesi optimizasyonu gibi modellerinde, farklı segmentlerdeki bu doğrusal olmayan geri dönüşleri dikkate almalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin başarısının, tüketicileri bütüncül bir kitle olarak görmek yerine, onların anlık ve uzun dönemli duygu durumlarını anlayıp buna göre özelleştirilmiş, dinamik ve esnek yaklaşımlar geliştirmeye bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

7. Öneriler ve Kısıtlar

Mevcut çalışma, dijital tüketici davranışlarını anlama konusunda önemli bulgular sunsa da sonuçların yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı temel kısıtları barındırmaktadır. Öncelikle çalışma, kesitsel veri açısından bazı eksiklikler içermektedir. Bu araştırma, tek bir zaman diliminde toplanan kesitsel verilere dayanmaktadır. Bu tasarım, değişkenler arasında (örneğin tatmin ve mutluluk) istatistiksel bir ilişki ve etkileşim olduğunu göstermemize olanak tanırken, kullanılan yöntem bu ilişkinin nedensel yönünü kesin olarak belirlememizi engellemektedir. Bu nedenle bulgular, bir neden-sonuç ilişkisinden ziyade, değişkenler arasındaki güçlü bir birliktelik olarak yorumlanmalıdır. Tüketici tatmini ve özellikle uzun dönemli mutluluğu (esenlik) ifade eden kavramlar, doğası gereği dinamik ve zamanla değişebilen süreçlerdir. Kesitsel bir çalışma,

bu duygusal ve bilişsel durumların yalnızca "anlık bir fotoğrafını" çekebilmektedir. Bir satın alma deneyiminin ardından tüketicinin tatmin ve mutluluk algısının haftalar veya aylar içindeki evrimini ve bu değişimin gelecekteki satın alma niyetlerine etkisini yakalayabilmesi tekrarlı testlere ihtiyaç duyabilmektedir.

İkinci olarak karşılaşılan önemli kısıt tüketici beyanına dayalı veri olması ve sosyal istenilirlik yanlılığı olarak göze çarpmaktadır. Tüm anket çalışmalarında olduğu gibi, bulgular tüketicilerin kişisel beyanlarını esas almaktadır. Bu durum, katılımcıların kendilerini daha olumlu yansıtmaya eğiliminden kaynaklanan sosyal istenilirlik yanlılığı riski taşımaktadır. Özellikle mutluluk gibi öznel değerlendirmeler, bu yanlılıktan etkilenebilmektedir. Son olarak, çalışmanın temel eleştirilerinden biri, tüketici kitlesini demografik, davranışsal veya sektörel bazda segmente edip bu gruplar arasında istatistiksel karşılaştırmalar yapmamasıdır. Her ne kadar çalışmada ampirik olarak ortaya çıkan dört farklı psikolojik durumu (Bölge 1, 2, 3, 4) birer "segment" olarak ele almak mümkün olsa da önsel (a priori) segmentasyon kısıtı aynı zamanda segmentasyon ve sektörel analiz kısıtını yeterince giderememektedir. Bu durum, bulguların farklı tüketici gruplarına veya sektörlerle genellenebilirliğini önemli ölçüde sınırlamaktadır.

Belirtilen kısıtlar ve çalışmanın ortaya koyduğu bulgular ışığında, gelecek araştırmalar için boylamsal ve deneysel tasarımların kullanımı, karma yöntem yaklaşımları ile derinlemesine analiz, kapsamlı segmentasyon ve moderasyon analizleri, teorik modelin yapısal eşitlik modeli (yem) ile test edilmesi önerileri getirilmektedir. Tatmin ve mutluluk arasındaki nedensel ilişkiyi daha net ortaya koyabilmek için, tüketicilerin zaman içindeki değişimlerini takip eden boylamsal (longitudinal) çalışmalar tasarlanabilir. Ayrıca, belirli bir pazarlama uyarısının (örneğin, kişiselleştirilmiş bir teklif) tatmin ve mutluluk üzerindeki anlık etkisini ölçmek için kontrollü deneysel çalışmalar yapılabilir. Derinlemesine mülakatlar veya odak grup çalışmaları gibi nitel yöntemler, tüketicilerin tatmin ve mutluluk algılarının ardındaki zengin ve bağlama özgü hikayeleri ortaya çıkararak mevcut çalışmanın bulgularını derinleştirebilir. Gelecek çalışmalarda, tüketici davranışlarının homojen olmadığı varsayımından hareketle, demografik (yaş, cinsiyet, gelir), kültürel ve davranışsal (alışveriş sıklığı) değişkenlerin düzenleyici (moderator) rolü test edilmelidir. Modeldeki tüm karşılıklı ilişkileri (davranış→içsel faktör; içsel faktör→çevre vb.) içeren kapsamlı bir yapısal model geliştirilebilir ve bu model Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gibi daha gelişmiş istatistiksel tekniklerle test edilebilir.

Kaynakça

- Adam, M., Croitor, E., Werner, D., Benlian, A., & Wiener, M. (2023). Input control and its signalling effects for complementors' intention to join digital platforms. *Information Systems Journal*, 33(3), 437–466. <https://doi.org/10.1111/isj.12408>
- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits—A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102770. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102770>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the Role of Website Quality and Hedonism in the Formation of E-Satisfaction and E-Loyalty: Evidence from Internet Users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Ahmad, L. B., & Nasution, R. A. (2020). A Conceptual Model of Intention To Use Online Collaborative Consumption Platform. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 32–32. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.32>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>
- Al Hosani, A. I. A., & Zainol, Z. (2021). The Impact of Customer Experience on the E-government success: Mediating Role of Customer Happiness. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6), 4693–4709.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.). (2014). *The Handbook of Attitudes*. New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410612823>
- Al-Muani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226.

- Alsheikh, L. (2020). The Impact of Purchase Type on Customer Happiness in the Presence of Social Media as a Mediating Variable: A Student Perspective in Saudi Arabia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6551–6561.
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B. H., Masa'deh, R., Alzoubi, H. M., & Salloum, S. (Eds.). (2023). *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5>
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285–294.
- Altman, D. G., & Bland, J. M. (1995). Statistics notes: The normal distribution. *BMJ*, 310(6975), 298. <https://doi.org/10.1136/bmj.310.6975.298>
- Altunışık, R., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yüksel, A., Boz, H. ve Yıldız, E. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık. Retrieved from <https://www.seckin.com.tr/kitap/709659400>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ashraf, M. A. (2023). Theory of boundedly rational planned behavior: a new model. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 26(1), 1-28. <https://doi.org/10.2478/zireb-2023-0001>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-584. <https://doi.org/10.1177/002224378201900415>
- Bagozzi, R. P. (1983). A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 31(1), 128–176. <https://doi.org/10.1287/opre.31.1.128>
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35–62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90056-1)
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Balau, M. (2018). Exploring the link between intention and behavior in consumer research. *EIRP Proceedings*, 13(0). Retrieved from <https://proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1864>
- Bandura, A. (1978). The self system in reciprocal determinism. *American Psychologist*, 33(4), 344–358. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.33.4.344>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (2001a). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bandura, A. (2001b). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.

- Baranowski, T., Domel, S., Gould, R., Baranowski, J., Leonard, S., Treiber, F., & Mullis, R. (1993). Increasing fruit and vegetable consumption among 4th and 5th grade students: results from focus groups using reciprocal determinism. *Journal of Nutrition Education*, 25(3), 114-120. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)80567-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)80567-X)
- Barbosa, B. (2017). Happiness in Marketing. In R. R. Ripoll & L. B. T. Pesantez (Eds.), *Entornos Creativos, Empleados Felices. Una Ventaja Competitiva en la Gestión Empresarial y Territorial* (pp. 75–90). Albacete, Spain: Uno Editorial.
- Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013). Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online. *Journal of Service Research*, 16(3), 386–399. <https://doi.org/10.1177/1094670513479168>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2013). The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79–94. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794099>
- Bellows, L., Cole, K., & Anderson, J. (2006). Assessing characteristics, needs, and preferences of a secondary audience for the development of a bilingual parent component to the food friends social marketing campaign. *Social Marketing Quarterly*, 12(2), 43-57. <https://doi.org/10.1080/15245000600678463>
- Bin, W., Chu-hong, Z., Qiong-yu, H., & Zhen-peng, L. (2010). Empirical research on the factor of ERP's user customer satisfaction based on triadic reciprocal determinism. In 2010 International Conference on Management Science & Engineering 17th Annual Conference Proceedings (pp. 58-66). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2010.5719785>
- Blanco-Moreno, S., Costa-Feito, A., Santos, C. R., & González-Fernández, A. M. (2024). Women's happiness and brand content marketing. *Management Decision*, 62(2), 450–470. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1575>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brakus, J. J., Ou, Y.-C., & Zarantonello, L. (2020). Value from Experiences and Customer Happiness: Implications for Customer Experience Management: An Abstract. In S. Wu, F. Pantoja, & N. Krey (Eds.), *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace* (pp. 311–312). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_124
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365–2386. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0940>
- Cachero-Martínez, S., García-Rodríguez, N., & Salido-Andrés, N. (2023). Because I'm happy: Exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, 62(2), 492–512. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1536>
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0030953>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2019). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: Does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219–241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100>
- Chen, M., Zhang, J., Xie, Z., & Niu, J. (2021). Online low-key conspicuous behavior of fashion luxury goods: The antecedents and its impact on consumer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 148–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1863>

- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Yeh, H.-J., Kuo, C.-L., Lee, M., & Yu, D.-J. (2011). The Connection Between Happiness and Service Businesses: A Preliminary Study. *Journal of Happiness Studies*, 12(5), 841–860. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9230-x>
- Chong, X., Jiang, M., Li, S., & Ye, J.-H. (2024). Effects of an Experimental Broadcasting and Hosting Class: A Triadic Reciprocal Determinism Perspective. *IntechOpen*. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.113355>
- Chien-Chi, C., Sun, B., Yang, H., Zheng, M., & Li, B. (2020). Emotional competence, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention: A study based on China college students' social entrepreneurship project. *Frontiers in Psychology*, 11, 547627. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547627>
- Chu, F., & Zhang, X. (2016). Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions. *2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/LISS.2016.7854436>
- Cimino, A., Coniglio, I. M., Corvello, V., Longo, F., Sagawa, J. K., & Solina, V. (2024). Exploring small farmers behavioral intention to adopt digital platforms for sustainable and successful agricultural ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123436. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123436>
- Cop, R., Topuz, Y. V., Eru, O. ve Yüzüak, A. Ş. (2019). İlişkisel Deneyiminin ve Öznel İyi Olmanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.03.1102>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267–272. <https://doi.org/10.1086/314324>
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Çelik, Z. ve Dülek, B. (2023). THE EFFECT OF HAPPINESS ON CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTIONS IN ONLINE SHOPPING. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19(4), 862–882. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1191299>
- Daggar, J. (2025, 14 February). Ecommerce Statistics: 200+ Online shopping / packaging facts. *GWPGroup*. Erişim adresi: <https://www.gwp.co.uk/guides/ecommerce-statistics/>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- de Azambuja, G. M. P., Rodriguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.1002/cb.2147>
- Desmules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–12.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). What We Know and Don't Know About Consumer Happiness: Three-Decade Review, Synthesis, and Research Propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 115–135. <https://doi.org/10.1177/10949968221095548>
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Dreyer, H., Sonnenberg, N., & Van der Merwe, D. (2022). Transcending linearity in understanding green consumer behaviour: A social–cognitive framework for behaviour changes in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(22), 14855. <https://doi.org/10.3390/su142214855>

- Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219–238.
- Eru, O., Topuz, Y. V. ve Cop, R. (2022). The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector. *Sosyoekonomi*, 30(52), 129–155. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.007>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- González-Morales, A. (2020). Right evaluation of marketing stimuli with neuroscience. An electroencephalography experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100030>
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P., Ravina-Ripoll, R., & García-Henche, B. (2024). Purchase intention of fashion brand retailers: A journey through consumer engagement and happiness. *Management Decision*, 62(2), 381–402. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0541>
- Han, J.-S., & Yang, D.-H. (2017). Effects of Consumption Experience on Customer Satisfaction and Customer Happiness for Dessert Cafe. *Culinary science and hospitality research*, 23(5), 12–24. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.002>
- Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A., Khasawneh, Z., Hijazin, A., Nahleh, I., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and customer's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921–1928. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.001>
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0>
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology & Marketing*, 28(9), 934–957. <https://doi.org/10.1002/mar.20420>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers, Track5*, 9 pp.-. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.6474470>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lin, W.-Y. (2018). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053–1067. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5>
- Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.077>

- Huo, H., & Li, Q. (2022). Influencing factors of the continuous use of a knowledge payment platform — fuzzy-set qualitative comparative analysis based on triadic reciprocal determinism. *Sustainability*, 14(6), 3696. <https://doi.org/10.3390/su14063696>
- Jafarpour, S. H., Mahmoudabadi, A., & Andalib, A. (2017). The impact of quality of service, website, shopping experience and infrastructure on online customers' loyalty. *2017 3th International Conference on Web Research (ICWR)*, 163–168. <https://doi.org/10.1109/ICWR.2017.7959322>
- Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2007). Examining the nonlinear effects in satisfaction-loyalty-behavioral intentions model. IIMA Working Paper Series, Indian Institute of Management Ahmedabad. <https://core.ac.uk/download/pdf/6504456.pdf> Accessed: 20.05.2025.
- Jain, R., & Sharma, S. (2020). Determinants of Customer Satisfaction in Online Shopping. *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), 51–66.
- Joshi, Y., Yadav, R., & Shankar, A. (2021). The interplay of emotional value, trend affinity and past practices in sustainable consumption: an application of theory of reciprocal determinism. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1914133>
- Kacprzak, A., & Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583-2608. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12966>
- Kahneman, D., & Thaler, R. H. (2006). Anomalies: Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 221–234. <https://doi.org/10.1257/089533006776526076>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Zhao, J. (2020). How to improve customer engagement: A comparison of playing games on personal computers and on mobile phones. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 76-92. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200106>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>
- Kusumastuti, R. D., Nurmala, N., Rouli, J., & Herdiansyah, H. (2022). Analyzing the factors that influence the seeking and sharing of information on the smart city digital platform: Empirical evidence from Indonesia. *Technology in Society*, 68, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101876>
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., & Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information & Management*, 47(5), 300–307. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.004>
- Lee, C., Kwon, Y., & Yi, Y. (2024). Enhancing Customer Happiness Through Corporate Social Responsibility: Unveiling the Impact of CSR on Customer Well-Being. *Asia Marketing Journal*, 25(4), 219–230. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1621>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, J., & Chen, H. (2024). Analysis of the impact of live E-commerce on consumer happiness based on big data technology from the perspective of perception control. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09873-y>
- Lianju, N., Qian, L., & Wen, X. (2014). Empirical analysis on influence mechanism of cohesiveness and collective efficacy of virtual community based on triadic reciprocal determinism. *China Communications*, 11(11), 146-155. <https://doi.org/10.1109/CC.2014.7004532>
- Little, B. (2018). Reciprocal Determinism. In Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1807-1
- Lu, L., Gilmour, R., Kao, S.-F., Weng, T.-H., Hu, C.-H., Chern, J.-G., ... Shih, J.-B. (2001). Two ways to achieve happiness: When the East meets the West. *Personality and Individual Differences*, 30(7), 1161–1174. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00100-8)
- Malik, A. A., Satti, Z. W., Bashir, N., & Munir, N. (2023). Influence Unveiled: Exploring the Power of Digital Influencers for eWOM and Shaping Follower’s Purchasing Intentions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(3), 295–312. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i3.203>
- Mao, J., Xu, X., Han, J., & Ko, E. (2024). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0946>
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. “Mariam.” (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429–443. <https://doi.org/10.1086/663774>
- Morwitz, V. G., & Munz, K. P. (2021). Intentions. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 26–41. <https://doi.org/10.1002/arcp.1061>
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Putri, E. R. P. (2023). Improvement of marketing performance: Role of market sensing, digital marketing, and value creation ambidexterity. *Contaduría y Administración*, 69(2), 447. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5017>
- Nawi, N. B. C., & Al-Mamun, A. (2017). Customer satisfaction of online apparel businesses in Malaysia: Point-purchase and post-purchase comparison. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(3), 386–405. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082093>
- Nazish, M., Khan, M. N., & Khan, Z. (2024). Environmental sustainability in the digital age: unraveling the effect of social media on green purchase intention. *Young Consumers*, 25(6), 1015-1035. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2024-1965>
- Nguyen, D. G., & Ha, M.-T. (2022). What Makes Users Continue to Want to Use the Digital Platform? Evidence From the Ride-Hailing Service Platform in Vietnam. *Sage Open*, 12(1), 21582440211069146. <https://doi.org/10.1177/21582440211069146>
- Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). “Happy Together”: Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54–76. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534063>
- Nieto-García, M., Acuti, D., & Viglia, G. (2024). Consumer hypocrisy and researcher myopia: A scrutiny of the intention-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 104, 103678. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103678>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://www.jstor.org/stable/3150499>

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382–384. <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Parackal, M. (2016). A Global Happiness Scale for Measuring Wellbeing: A Test of Immunity Against Hedonism. *Journal of Happiness Studies*, 17(4), 1529–1545. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9657-1>
- Peng, H., Zhang, X., & Cao, C. (2022). A study on the influencing factors of user interaction mode selection in the short video industry: A case study of Tiktok. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 170-184). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05061-9_13
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Pinca, J. M., Labausa, F. S., & Cruda, N. E. (2024). Influence of Digital Marketing Strategies on Purchase Intention. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 6(3), 73–90. <https://doi.org/10.34104/cjbis.024.073090>
- de Azambuja, G. P., Rodríguez Peña, G., & Tarazona Vargas, E. (2023). Marketing of Happiness: The Role of Customer Loyalty on Happiness. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 228–258. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143983>
- Pratminingsih, S. A., & Utami, N. G. (2022). Analyzing the determinant of intention to use digital platform application: A moderated mediation model. *Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 173–184. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i2.620>
- Racolta-Paina, N.-D., & Luca, T. A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. *Management & Marketing*, 5(2). Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eph/journl/v5y2010i2n4.html>
- Rasheed, T. (2021). Happiness Criteria for Continuous Development of Customer Satisfaction. *Journal of US-China Public Administration*, 18(3). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2021.03.002>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Desmet, P. (2016). The effects of the experience recommendation on short-and long-term happiness. *Marketing Letters*, 27, 675–686. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9382-x>
- Samsudeen, S. N., & Kaldeen, M. (2020). *Impact of digital marketing on purchase intention*. Retrieved from <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4351>
- Schubert, C. (2012). Pursuing Happiness. *Kyklos*, 65(2), 245–261. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2012.00537.x>

- Sedighi, M., Parsaeiyan, H., & Araghi, Y. (2021). An Empirical Study of Intention to Continue Using of Digital Ride-hailing Platforms. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15(2), 489–515. <https://doi.org/10.1007/s12626-021-00098-1>
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Shriedeh, F. B., Hanaysha, J. R., & Gulseven, O. (2024). Impact of product assortment, perceived service quality, website quality, and customer reviews on customer happiness and word of mouth. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 18(1), 157–180. <https://hdl.handle.net/10419/294813>
- Singh, A., Sharma, S., & Paliwal, M. (2020). Adoption intention and effectiveness of digital collaboration platforms for online learning: The Indian students' perspective. *Interactive Technology and Smart Education*, 18(4), 493–514. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2020-0070>
- Snyder, K. (2024, March 28). 35 E-Commerce Statistics of 2024. *Forbes*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1681–1695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.101>
- Sulistiyan, E., Salim, U., Rofiq, A., & Rofiaty. (2019). The role of the sharia banking service quality in creating customers' satisfaction and happiness (a survey of state-owned sharia banks in Indonesia). *Banks and Bank Systems*, 14(4), 69–77. [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(4\).2019.07](https://doi.org/10.21511/bbs.14(4).2019.07)
- Susanto, A. H. (2013) The influence of customer purchase intention customer satisfaction. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1659-1666. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3345>
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the theory of planned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920-933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Tabaei, Z., & Fathian, M. (2012). Developing online customer satisfaction strategic maps: With Iranian online retailing case studies. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2012.046471>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A social-cognitive model of consumer well-being: A longitudinal exploration of the role of the service organization. *Journal of Service Research*, 19(3), 307-321. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889–907. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Taylor, K. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing letters*, 8, 229-238. <https://doi.org/10.1023/A:1007966621364>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>
- Thoumrungroje, A., & Suprawan, L. (2024). Investigating m-payment intention across consumer cohorts. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 431-447. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010023>

- Tosun, P., & Tavşan, N. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer happiness and brand admiration. *Management Decision*, 62(2), 665–684. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1441>
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070304>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tuna, M. F. (2024). Leveraging Text Analytics to Enhance Marketing Insights From Digital Customer Experiences. In *New Trends in Marketing and Consumer Science* (pp. 261–289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2754-8.ch014>
- van Gelder, K. (2024, December 10). E-commerce worldwide - statistics & facts. *Statista*. Erişim adresi. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Varey, R. J. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? *Social Indicators Research*, 32(2), 101–160. <https://doi.org/10.1007/BF01078732>
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, S. L., & Wu, P. Y. (2008). The role of feedback and self-efficacy on web-based learning: The social cognitive perspective. *Computers & Education*, 51(4), 1589-1598. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.03.004>
- Wikantari, M. A. (2024). Analysis of Digital Marketing Determinants on Customer Loyalty with Customer Satisfaction, Online Promotion and Customer Experience as Mediation Variables. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 45–63. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4661>
- Wilcox, R. R. (2010). *Fundamentals of Modern Statistical Methods: Substantially Improving Power and Accuracy*. New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5525-8>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yao, H., & Tarofder, A. K. (2025). Impact of consumer self-efficacy on online purchase intention in Henan province, China. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 481-489. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4181>
- Yao, S., Sun, L., Liu, D., & Han, X. (2024). An FsQCA Exploration of Multiple Paths to Sales Performance: Evidence from China. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 31(2), 183-195. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2346712>
- Yapp, E. H. T., & Tohari, B. W. A. (2021). Assessing the determinants of customer happiness and customer loyalty in fast-food restaurant. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 9(2), 123–138. <https://doi.org/10.1504/IJSSM.2021.123208>
- Young, H. N., Lipowski, E. E., & Cline, R. J. (2005). Using social cognitive theory to explain consumers' behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 270-288. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2005.03.011>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-making model in digital commerce: Electronic trust-based purchasing intention through online food delivery

applications (OFDAs). *Journal of Trade Science*, 12(3), 220–242. <https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0037>

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zhu, C. Z. G., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Lin, F., Wang, Z., & Naderi Koupaei, S. (2024). Examining the relationships among internet celebrity, trust, happiness, continuous watching intention, and purchase intention in livestreaming. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2447290>
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

Araştırma Makalesi

Tüketici Mutluluğu ve Tatmini Aynı Anlama mı Gelir? Satın Alma Niyeti Bu Denkleme Nasıl Uyar?

Do Consumer Happiness and Satisfaction Mean the Same Thing? How Does Purchase Intention Belong to This Equation?

Selim ÇAM

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

mftuna@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6131-2871>

Extended Summary

Happiness and satisfaction are essential to understanding consumer behavior, particularly within the evolving digital retail landscape. The ease of access and use of digital platforms has increased the importance of digitalization in retail sales, and concurrently, the necessity of understanding consumer behavior shaped by this digitalization. This understanding has become critical for companies to maintain their competitive advantage. Furthermore, the inherent differences between physical purchasing processes and digital platforms introduce additional complexity to the relationship between consumer satisfaction, happiness (immediate and long-term well-being), and purchase intention when shopping online.

This study primarily aims to examine the effects of consumer satisfaction on both immediate and long-term happiness, and subsequently on purchase intention, specifically within the context of purchases made on digital platforms. Theoretically, the research is grounded in Bandura's Triadic Determinism Model. This framework was chosen for its capacity to elucidate the dynamic and reciprocal interplay between personal factors (like happiness), environmental factors (like satisfaction derived from a purchase experience), and behavior (like purchase intention), offering a more holistic perspective than models that emphasize purely rational or linear decision-making processes. The model's suitability for exploring non-linear and cyclical relationships makes it particularly apt for understanding digital consumers' complex emotional and cognitive responses.

The research employed a survey method, gathering data from a considerable sample of participants active in online shopping. A key aspect of the analysis involved investigating the non-linear relationship between satisfaction and happiness, utilizing polynomial models to capture these complex interactions more accurately than simple linear approaches. The selection of these more complex polynomial models over simpler linear ones was not arbitrary; their enhanced ability to explain the data was statistically confirmed, demonstrating a significant improvement in fit. Potential statistical challenges inherent in such models, for instance, multicollinearity arising from polynomial terms, were carefully addressed through appropriate data preparation techniques, ensuring the reliability of the model parameters. Furthermore, the fundamental assumptions underlying the regression analyses, such as the distributional characteristics of residuals, were meticulously examined to validate the findings. To facilitate a nuanced analysis, consumers were categorized into distinct groups based on their experienced levels of satisfaction and happiness, allowing for a detailed examination of the interactions within these different psychological states.

The results obtained from the study, involving a substantial number of participants, revealed that the interaction between varying levels of consumer satisfaction and happiness is non-linear. The study specifically hypothesized and confirmed that the relationship between consumer satisfaction and both types of happiness – immediate emotional responses and more enduring states of well-being – does not follow a straightforward linear progression. The specific form of these non-linear relationships differed across the identified consumer

segments. For example, in some consumer groups, an increase in satisfaction showed a direct positive link with immediate happiness. In other segments, however, the effect of satisfaction on happiness appeared to accelerate or decelerate. For long-term well-being, the influence of satisfaction could even change direction, particularly at higher levels of experienced satisfaction, suggesting a more complex dynamism than often assumed. Importantly, all interpretations and conclusions were strictly confined to those models and segments where the relationships were statistically robust and meaningful. Consistent with some existing literature, the findings also indicated that consumer satisfaction generally exerts a more pronounced and immediate influence on short-term happiness compared to its impact on overall, long-term well-being.

This research contributes to existing literature, particularly on digital consumers, by introducing and empirically supporting a non-linear perspective on the interplay between satisfaction and happiness. The non-linear interaction suggests that marketing strategies should be designed with greater flexibility and a more target-oriented approach. A key implication is the inadequacy of a 'one-size-fits-all' marketing strategy. Instead, the research strongly suggests segmenting consumers based on their satisfaction-happiness profiles. Understanding the unique non-linear dynamics of the satisfaction-happiness relationship within each segment allows for developing more customized and effective marketing interventions, moving beyond traditional linear assumptions about consumer responses. For instance, for consumers who report satisfaction but little happiness (a state we might term the 'satisfaction trap'), standard efforts to merely increase satisfaction may yield diminishing emotional returns. This segment might require novel, emotionally engaging experiences to foster genuine happiness. Conversely, for consumers who are already highly satisfied and happy, interventions designed to enhance their positive experience further could lead to disproportionately favorable outcomes regarding loyalty and brand advocacy. The results generally indicate potential for businesses to increase long-term customer loyalty by carefully considering and improving the nuances of the customer experience in light of these non-linear emotional dynamics.

While this study offers significant insights, it also acknowledges certain limitations. Its cross-sectional design allows for the description of associations between variables but does not permit definitive statements about causality. The reliance on self-reported data also carries inherent limitations that are common to survey research. Furthermore, the focus on a general population of digital consumers suggests that future research could beneficially explore these dynamics across more diverse demographic groups and within specific retail sectors to enhance the generalizability of the findings. Future research endeavors could employ longitudinal or experimental designs to investigate causal pathways more deeply. Integrating qualitative methods could also provide a richer, more contextualized understanding of the consumer emotions involved. Testing the whole, dynamic interplay of factors within the proposed theoretical model using advanced statistical techniques, such as structural equation modeling, is also recommended as a fruitful avenue for continued investigation.