

Araştırma Makalesi

Bilinçli Tüketim ve İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Etkileşimi Keşfetmek: Tüketici Psikolojisini Anlamaya ve Etkilemeye Yönelik İlgörüler¹

Exploring The Interplay Between Conscious Consumption and Impulsive Buying: Insights into Understanding and Influencing Consumer Psychology

Selçuk Yasin YILDIZ Dr. Öğr. Üye., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO selcukyasinyil@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-1594-8799

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
23.02.2023	13.04.2023

Öz

Tüketici psikolojisi, tüketici davranışını ve karar verme sürecini etkileyen psikolojik faktörleri araştıran bir çalışma alanıdır. Tüketici psikolojisini anlamak, pazarlamacılar, reklamcılar ve politika yapımcılar dahil olmak üzere çeşitli paydaşlar için önemlidir, çünkü tüketici davranışını yönlendiren faktörleri belirlemeye ve onu etkilemek ve değiştirmek için etkili stratejiler geliştirmeye yardımcı olur. Tüketici psikolojisi, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörleri anlamak yanı sıra, tüketicilerin seçenekleri nasıl değerlendirdikleri, değiş-tokuş yaptıkları ve karar verdikleri gibi bilgileri işleme ve kullanma yollarını da araştırır. Bu bilgi, daha etkili pazarlama ve reklam kampanyaları tasarlamak ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan daha etkili ürün ve hizmetler geliştirmek için kullanılabilir. Dokunma ihtiyacı, içgüdüsel satın almaya yol açabilir, çünkü insanlar satın alma ve maddi mülk edinme eylemi yoluyla zevk arayabilirler. Ancak, bu tür tüketim genellikle aşırı harcama ve mali zorlanma gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Buna karşılık bilinçli tüketim, ihtiyaç, sürdürülebilirlik ve kişisel refah üzerindeki etki gibi faktörleri göz önünde bulundurarak kişinin satın alma kararlarında daha kasıtlı ve bilinçli olmasını içerir. Bu çalışmada, iyi oluş ve dokunma ihtiyacının, bilinçli tüketim ile olan ilişkisini ve plansız satın alma üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, çevrim içi anket yöntemiyle toplam 397 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere IBM SPSS ve SmartPLS programları aracılığıyla frekans dağılımı, aritmetik ortalama, ölçüm modeli ve yapısal model testleri uygulanmıştır. Çalışma sonuçları; bilinçli tüketim ve dokunma ihtiyacı gibi psikolojik faktörlerin, plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, tüketici davranışını anlamak ve daha sürdürülebilir ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için müdahaleler geliştirmek açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici psikolojisi, Bilinçli tüketim, Dokunma İhtiyacı, İyi oluş, İçgüdüsel satın alma.

Jel Kodları: M31.

Abstract

Consumer psychology is a field of study that investigates the psychological factors that influence consumer behaviour and decision-making. Understanding consumer psychology is important for various stakeholders, including marketers, advertisers and policy makers, because it helps to identify the factors that drive consumer behaviour and develop effective strategies to influence and change it. In addition to understanding the psychological factors that influence consumer behaviour, consumer psychology also explores the ways in which consumers process and use information, such as how they evaluate options, make trade-offs and make decisions.

¹Bu çalışmanın özeti, II. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nde sunulmuştur.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Yıldız, S. Y., 2023 Bilinçli Tüketim ve İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Etkileşimi Keşfetmek: Tüketici Psikolojisini Anlamaya ve Etkilemeye Yönelik İlgörüler, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(2), 1081-1099

This information can be used to design more effective marketing and advertising campaigns and to develop more effective products and services that meet consumers' needs and wants. The need for touch can lead to impulsive buying because people may seek pleasure through the act of purchasing and acquiring material possessions. However, such consumption can often lead to negative consequences such as overspending and financial strain. In contrast, conscious consumption involves being more deliberate and conscious in one's purchasing decisions, considering factors such as need, sustainability, and impact on personal well-being. This study aims to determine the relationship between well-being and need for touch and conscious consumption and their potential effects on unplanned purchasing. For the research, data were collected from a total of 397 people by online survey method using convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. Frequency distribution, arithmetic mean, measurement model and structural model tests were applied to the data obtained through IBM SPSS and SmartPLS programmes. The results of the study show that psychological factors such as conscious consumption and the need for touch have statistically significant effects on unplanned purchasing. These findings have important implications for understanding consumer behaviour and developing interventions to promote more sustainable and conscious consumption habits.

Keywords: Consumer psychology, Mindful consumption, Need for Touch, Well-being, Impulsive buying.

Jel Codes: M31.

Giriş

Giderek artan sayıda tüketici giyim, müzik, kitap, teknoloji ve benzeri çeşitli ürünler için internette alışveriş yapmakta ve toplam e-ticaret hacminin 2024 yılında yaklaşık 6 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (eMarketer, 2021). Özellikle Covid-19 salgını sırasında online alışverişin önlenemez yükselişi (Sheth, 2020), firmalar için müşteri deneyimlerini her zamankinden daha önemli hale getirmiştir (Hsu & Chen, 2018; Huang vd., 2021; Kannan, 2017; Shahpasandi vd., 2020). Müşteri deneyiminin izlenebilmesi açısından çevrimiçi alışveriş süreci, tüketiciler için yüksek düzeyde kolaylık, çevrimiçi incelemelerden ve yorumlardan sağlanan ek bilgiler ve daha düşük fiyatla ürüne ulaşım gibi avantajlar sunsa da (Park & Lee, 2017) bununla birlikte, tüketicilerin online alışveriş sürecine dair hoşlanmadıkları birçok husus da bulunmaktadır. Bunlar arasında alışkanlık, risk algısı, satış görevlileriyle kişisel etkileşim eksikliği ve ürüne dokunma fırsatının olmaması gibi faktörler yer almaktadır (Akanfe vd., 2020; Chauhan vd., 2019; Mosawi vd., 2016; Piñeiro-Chousa vd., 2017; Scheinbaum, 2016; Vaughan vd., 2016). Özellikle, bir ürüne dokunmak, değerlendirme sürecinde birçok tüketici için son derece önemlidir (Gatter vd., 2022).

Belirli bir ürüne karşı dokunma duyusu yoluyla elde edilen deneyimler, potansiyel satın alıcıların ürünün kalitesi hakkında bilgi edinmesine yardımcı olur (Ringler vd., 2019). Yüksek düzeyde dokunma ihtiyacı hisseden bireyler, satın alma niyetinde oldukları ürünleri dokunarak keşfetmek istemekte ve bunu yapamadıkları zaman hayal kırıklığına uğramaktadır (Peck & Childers, 2003b). Hedonik bir amaçla daha fazla dokunma ihtiyacı hisseden bireylerde içgüdüsel davranışa eğilim görülmektedir (Peck & Childers, 2006). Bir hedonik motivasyon olarak dokunma ihtiyacının (Peck & Childers, 2006) yoğunluğu, zaman kıtlığı durumlarında, daha fazla içgüdüsel satın alma davranışına yol açacaktır (Bahrah & Fachira, 2021). Aynı zamanda, geçmiş çalışmalarda ortaya konan beden farkındalığının artırılması için dokunmanın etkili olduğu gerçeği düşünüldüğünde (Appel, 2005), ürünler için dokunma ihtiyacının karşılanması ile söz konusu ürüne karşı farkındalığın artacağı düşünülebilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, dokunma isteği ve iyi oluş hali gibi psikolojik faktörlerin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini gösteren birçok çalışma bulunduğu görülmektedir (Gatter vd., 2022; González-Benito vd., 2015; Lee vd., 2017; Silva vd., 2021). Ancak bilinçli tüketim davranışının, bu sürece olan etkisine dair herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Bu etki, bireylerin yapacakları harcamaların tarzlarında değişikliklere yol açabilme potansiyeli taşıdığı için, tüketici psikolojisi açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada amaç, iyi oluş ve dokunma ihtiyacının içgüdüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek ve bilinçli tüketimin aracılık etkisini araştırmaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. İyi oluş

İyi oluş psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarında kapsamlı olarak incelenmiş çok yönlü bir kavramdır ve bireyin genel mutluluk duygusunu ve hayattan memnuniyetini ifade eder (Angner, 2010; Huta, 2016). Tüketiciler genel refahlarını ve iyi oluşlarını teşvik edecek ürün ve hizmetler aradığı için, iyi oluş kavramı, pazarlama literatüründe her geçen gün daha önemli bir konu haline gelmektedir (Lefebvre, 2013; Scott & Vallen, 2019; Sirgy & Lee, 2008). Pazarlama açısından iyi oluş sağlıklı, mutlu ve tatmin olma durumu olarak tanımlanabilir ve fiziksel, duygusal ve sosyal refahı kapsar ve mutluluk ve yaşam memnuniyeti gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Addis & Holbrook, 2019; Bartels, 2015; Schuster vd., 2013; Sirgy & Lee, 1996).

Her biri iyi olmanın ne anlama geldiğine dair kendine özgü bir bakış açısına sahip birkaç farklı esenlik teorisi vardır. Popüler teorilerden biri, refahın bireyin haz ve mutluluğuyla doğrudan ilişkili olduğunu öne süren hedonik teoridir (Diener vd., 2003). Bu teori, insanların olumlu duygular ve mümkün olduğunca az olumsuz duygu yaşadıklarında hayattan en fazla tatmin olduklarını öne sürer (Diener vd., 2002). Bir diğer teori ise, esenliğin bireyin yaşamdaki amaç ve anlam duygusuyla daha yakından bağlantılı olduğunu öne süren eudaimonic teoridir (Bauer vd., 2008; Ryff & Singer, 2008). Bu teori, sadece zevk ve mutluluk peşinde koşmak yerine erdemli ve tatmin edici bir hayat yaşamanın önemini vurgulamaktadır (Diener vd., 2002). Dolayısıyla, elde edilmesi zor olsa bile anlamlı olanı yapmak için çaba harcamayı anlatmaktadır (Disabato vd., 2016).

Literatürde, iyi oluş üzerine yapılan araştırmalar gelişme kavramına odaklanmakta ve bu çalışmalar olumlu ilişkilerin, kişisel gelişimin ve anlamlı ve tatmin edici faaliyetlere katılımın önemini vurgulamaktadır (Chang vd., 2022; Hamar vd., 2015; Piao vd., 2002).

Sosyal destek, öz saygı ve kişinin hayatı üzerindeki kontrol duygusu da dahil olmak üzere refah ile ilişkili olduğu tespit edilen birkaç farklı faktör vardır. Ayrıca araştırmalar, dışa dönüklük ve vicdanlılık gibi belirli kişilik özelliklerinin de esenlikle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Anglim vd., 2020; Di Fabio & Kenny, 2019; Friedman & Kern, 2014; Quevedo & Abella, 2011).

Özetle, iyi oluş, çeşitli alanlarda kapsamlı olarak çalışılan karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. İyi oluşun ne anlama geldiğine dair farklı teoriler ve bakış açıları olsa da iyi olma halinin olumlu duygular, amaç ve anlam duygusu, olumlu ilişkiler ve anlamlı ve tatmin edici faaliyetlere katılım ile ilişkili olduğu konusunda genel bir mutabakat vardır. Ayrıca, araştırmalar belirli kişilik özelliklerinin ve müdahalelerin iyi oluş halini destekleyebileceğini göstermiştir.

1.2. Dokunma ihtiyacı

Haptik ihtiyaç olarak da bilinen dokunma ihtiyacı, tüketici davranışıyla ilgili olduğu için pazarlama alanında önemli bir husustur. Dokunsal iletişim, çevremizi anlamak ve etkileşimde bulunmak için dokunmayı kullanma şeklimizi ifade eder ve genel refahımızda çok önemli bir rol oynar (Peck & Childers, 2003a). Araştırmalar, dokunma ihtiyacının temel bir insan ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyaç karşılanmadığında stres, anksiyete ve depresyon gibi olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir (Elhai vd., 2016).

Pazarlama bağlamında, dokunma ihtiyacı çeşitli alanlarla ilgilidir. Örneğin, perakende sektöründe, bir ürünün tüketiciye hissettirdikleri, onu satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir (Chang, 2017; Wu, 2006). Araştırmalar, tüketicilerin dokunabildikleri ve hissedebildikleri ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir, çünkü bu onların algılanan değerini, ürüne duygusal bağlılıklarını ve farkındalıklarını artırmaktadır (Gatter vd., 2022; González-Benito vd., 2015; Workman, 2010). Bu durum özellikle, bir ürünün dokunsal niteliklerinin onu diğer ürünlerden ayırmak ve ayrıcalık hissi yaratmak için kullanılabilirdiği lüks mallar pazarında geçerlidir (Shankar & Jain, 2021; Silva vd., 2021). Dokunma ihtiyacının pazarlamayla ilgili olduğu bir başka alan da sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımıdır (Gatter vd., 2022). E-ticaret büyümeye devam ettikçe, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı, tüketicilerin ürünleri daha sürükleyici bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanıyarak onlara geleneksel çevrimiçi alışveriş yöntemleriyle mümkün olmayan bir dokunma hissi ve dokunsal geri bildirim sağlar (Huang & Tseng, 2015). Bu durum tüketicilerin online alışveriş deneyimine katılımını ve memnuniyetini artırmaya yardımcı olabilir.

1.3. Bilinçli tüketim

Farkındalıklı tüketim olarak da adlandırılan bilinçli tüketim, kişinin tüketmeyi seçtiği ürün ve hizmetler hakkında bilinçli ve kasıtlı olma halidir (Gupta & Verma, 2020; Sheth vd., 2011). Kişinin tüketim alışkanlıklarının çevresel, sosyal ve etik etkilerini göz önünde bulundurmasını ve kişisel değerleriyle uyumlu seçimler yapmasını içerir (Brunneder & Dholakia, 2018; Mohammad vd., 2021; Zahid vd., 2022).

Bilinçli tüketim üzerine yapılan araştırmalar, bunun hem birey hem de çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir (Mohammad vd., 2021; Sheth vd., 2011; Zahid vd., 2022). Bireyler için, bilinçli tüketimde bulunmak yaşam memnuniyetinin, öz saygının ve olumlu duyguların artmasına yol açabilir (Gupta & Verma, 2020; Zahid vd., 2022). Çevresel açıdan ise atık ve kirliliğin azalmasına ve kaynakların tükenmesine yol açabilir (Sheth vd., 2011).

Bilinçli tüketimin en önemli faydalarından biri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kişisel değerleriyle uyumlu hale getirmelerine olanak sağlamasıdır (Gupta & Verma, 2020; Sheth vd., 2011). Bu, tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkileri konusunda endişe duyan bireyler için özellikle önemli olabilir (Bahl vd., 2016). Bilinçli tüketimin bir diğer faydası da kişinin hayatında daha fazla kontrol ve eylemlilik duygusu yaratabilmesidir. Bireyler tükettikleri ürün ve hizmetler konusunda bilinçli olduklarında, kendi değerleriyle uyumlu ve çevrelerindeki dünya üzerinde olumlu bir etkisi olan seçimler yapabilirler. Bu da daha büyük bir güçlenme ve tatmin duygusuna yol açabilir. Bilinçli tüketim aynı zamanda daha büyük bir topluluk duygusunu da teşvik edebilir (Bahl vd., 2016; Zahid vd., 2022). Bireyler kendi değerleriyle uyumlu seçimler yaptıklarında, benzer düşünen bireylerle bağlantı kurma ve bu değerleri paylaşan topluluklar oluşturma olasılıkları daha yüksektir (Gupta & Verma, 2020; Kabat-Zinn, 2003). Bu, her ikisi durum da iyi oluş için gerekli olan daha büyük bir aidiyet ve sosyal destek duygusuna yol açabilir.

1.4. İçgüdüsel satın alma

Plansız satın alma ya da dürtüsel satın alma olarak da bilinen içgüdüsel satın alma, önceden planlama yapmadan veya bilinçli karar vermeden alışveriş yapma eğilimini ifade eder (Rook & Fisher, 1995; Tanveer vd., 2022). İçgüdüsel satın alma tüketiciler arasında yaygın bir davranıştır ve duygusal uyarılma, psikolojik ihtiyaçlar, çevresel faktörler ve bireysel farklılıklar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

İçgüdüsel satın alma davranışına katkıda bulunan çeşitli faktörler vardır. En önemli faktörlerden biri duygusal uyarılma (Kacen & Lee, 2002). Araştırmalar, mutluluk veya heyecan gibi olumlu duygular yaşayan bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Lee, 2000; Liu vd., 2022).

İçgüdüsel satın alma davranışına katkıda bulunan bir diğer faktör de psikolojik ihtiyaçların varlığıdır. Araştırmalar, öz saygı ihtiyacı, sosyal karşılaştırma ihtiyacı ve kendini ifade etme ihtiyacı olan bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Iram & Chacharkar, 2017; Naeem, 2021). İçsel faktörlerin yanı sıra, kişisel faktörlerin de içgüdüsel satın alma üzerinde etkileri bulunmaktadır (Ahn & Kwon, 2022; Park & Dhandra, 2017). Aynı zamanda içgüdüsel satın alma, uyarıcıların varlığı, mağaza düzeni, indirim ve promosyonların mevcudiyeti gibi dışsal faktörlerden de etkilenebilir (Anggriani vd., 2020; Ayub & Zafar, 2018; Tendai & Crispen, 2009).

İçgüdüsel satın alma, bireyler için finansal sorunlar (Nguyen vd., 2013) ve pişmanlık (Secapramana vd., 2021) gibi çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilir. Ayrıca, aşırı tüketim çevresel sorunlara ve kaynakların tükenmesine yol açabileceğinden (Ardley & May, 2020), içgüdüsel satın almanın toplum için de olumsuz sonuçları olabilir.

Bilinçli farkındalık ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, pazarlama ve tüketici psikolojisi alanında giderek artan bir ilgi konusudur. Farkındalık genellikle artan öz farkındalık ve öz düzenleme gibi olumlu sonuçlarla ilişkilendirilse de son araştırmalar farkındalığın içgüdüsel satın alma davranışını artırma gibi istenmeyen bir sonucu da olabileceğini göstermektedir.

Ancak bilinçli farkındalık artırılması, tüketim eylemini daha zevkli ve tatmin edici bir deneyim haline getirecektir (Hua, 2022). Önceki çalışmalarda, farkındalık ölçümlerinde daha yüksek puan alan

bireylerin düşünmeden alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Dijksterhuis vd., 2005). Araştırmacılar bunun, farkındalığın bireyleri şimdiki ana daha fazla odaklanmaya yöneltmesinden kaynaklanabileceğini, bunun da onları arzu edilen bir ürünü satın almanın getirdiği anlık hazzın cazibesine karşı daha duyarlı hale getirebileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla bu durum içgüdüsel satın alma davranışının önünü açabilir.

Farklı çalışmalarda ise farkındalık halindeki bireylerin ruh hallerini iyileştirmek için alışveriş yapmak gibi perakende terapi davranışlarına girme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Celsi vd., 2017; Pilkington, 2019; Plastow, 2012). Bu durum, farkındalığın bireyleri tüketim kültürünün duygusal çekiciliğine karşı daha duyarlı hale getirebileceğini ve içgüdüsel satın almaya yol açabileceğini göstermektedir.

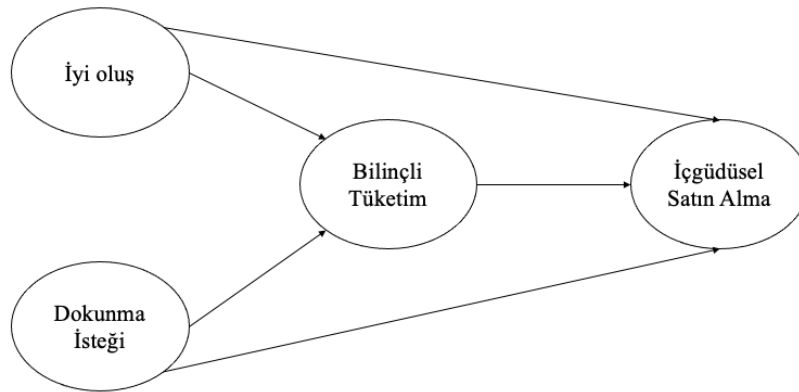
Buna ek olarak, araştırmalar farkındalığın kişinin kendi arzuları ve ihtiyaçları konusunda farkındalığının artmasına yol açabileceğini (Kabat-Zinn, 2009) ve bunun da bir şey satın alma isteğine karşı koymayı zorlaştırabileceğini öne sürmektedir (Galles vd., 2019). Bu yüksek farkındalık, bireylerin kendilerini o ürüne ihtiyaç duyduklarına ikna ederek içgüdüsel satın alımları haklı çıkarma olasılığını da artırabilir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

İyi oluş ve dokunma ihtiyacının, içgüdüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek ve bilinçli tüketimin aracılık etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, öncelikle Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 20.05.2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-41165 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Bu amaca ulaşmak için yapılan literatür taraması sonucunda, geçmiş çalışmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatürde yer alan değişkenler arası ilişkileri ifade etmek için, araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: İyi oluş, bilinçli tüketimi pozitif yönde etkiler.

H₂: Dokunma isteği, bilinçli tüketimi pozitif yönde etkiler.

H₃: İyi oluş, içgüdüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.

H₄: Dokunma isteği, içgüdüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.

H₅: Bilinçli tüketim, içgüdüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.

H₆: İyi oluş ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide, bilinçli tüketimin aracılık rolü vardır.

H₇: Dokunma isteği ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide, bilinçli tüketimin aracılık rolü vardır.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma sürecinde farklı değişken aracılığıyla ölçümler yapılmıştır. Bunlar 3 maddeden oluşan iyi oluş ölçeği (Dennis vd., 2017), 6 maddeden oluşan dokunma isteği ölçeği (Peck & Childers, 2003a), 3 maddeden oluşan bilinçli tüketim ölçeği (Mohammad vd., 2020) ve 5 maddeden oluşan içgüdüsel satın alma ölçeğidir (Rook & Fisher, 1995).

2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini alışveriş eyleminde bulunan tüm bireyler oluşturmaktadır. Çevrimiçi anket formu yardımıyla ve kolayda örneklem yoluyla, 8-21 Ağustos 2022 tarihleri arasında toplam 427 kişiden veri toplanmış ve analiz edilebilir 397 form ile analize geçilmiştir.

2.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2014; Hair vd., 2022). Tablo 1'de ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
İyi Oluş	WB1	0.894	0.843	0.869	0.759
	WB2	0.896			
	WB3	0.821			
Dokunma İsteği (Hedonizm)	Hed1	0.838	0.902	0.910	0.717
	Hed2	0.821			
	Hed3	0.866			
	Hed4	0.892			
	Hed6	0.815			
Bilinçli Tüketim	MC1	0.903	0.895	0.903	0.826
	MC2	0.921			
	MC3	0.901			
İçgüdüsel Satın Alma Niyeti	IB1	0.915	0.934	0.938	0.792
	IB2	0.837			
	IB3	0.895			
	IB4	0.901			
	IB5	0.901			

Hair vd. (2022)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini; faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda ölçüm modelinden çıkarılmasını önermektedir. Dokunma isteği ölçeğinin 5 numaralı ifadesinin faktör yükleri eşik değerin altında hesaplandığı için, ilgili ifade ölçüm modelinden çıkartılmıştır.

Modelde kullanılan ölçeklerin, Cronbach's Alfa katsayılarının 0,843 ile 0,934 arasında; CR katsayılarının da 0,869 ile 0,938 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yapıların, faktör yüklerinin 0,815 ile 0,921 arasında; AVE değerlerinin de 0,717 ile 0,826 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde; Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü kullanılmıştır ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Dokunma İsteği (Hedonizm)	İçgüdüsel Satın Alma Niyeti	Bilinçli Tüketim	İyi Oluş
Dokunma İsteği (Hedonizm)				
İçgüdüsel Satın Alma Niyeti	0.800			
Bilinçli Tüketim	0.885	0.805		
İyi Oluş	0.703	0.758	0.659	

Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 4'teki HTMT katsayılarının eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, HTMT ölçütüne göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan 397 kişinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı analizler yapılmış ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik verilerin frekans tablosu

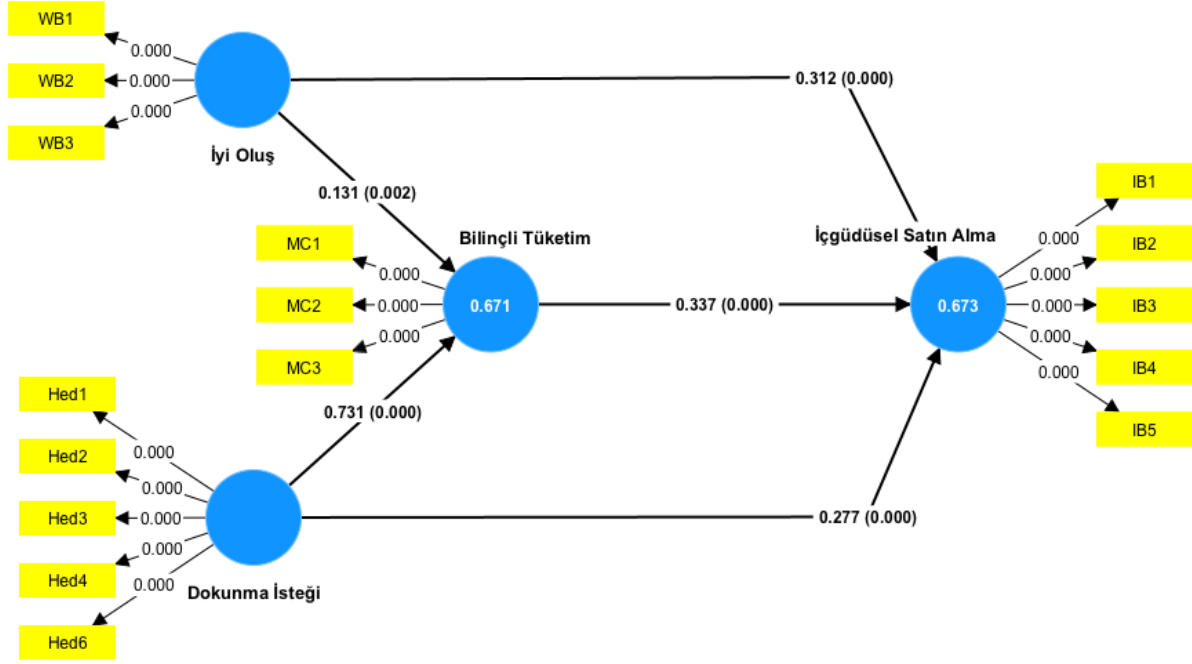
		Miktar	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	202	50,88%
	Erkek	195	49,12%
Yaş	25-30 yaş arası	191	48,11%
	31-40 yaş arası	118	29,72%
	41-50 yaş arası	48	12,09%
	51-60 yaş arası	27	6,80%
	60 yaş ve üstü	13	3,27%
	İlköğretim mezunu	17	4,28%
Eğitim	Lise mezunu	161	40,55%
	Ön Lisans mezunu	71	17,88%
	Lisans mezunu	97	24,43%
	Lisansüstü mezunu	51	12,85%
	Harcadığımdan az	171	43,07%

Harcadığıma denk	182	45,84%
Harcadığımdan fazla	44	11,08%

Tablo 3’te yer alan demografik veriler incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin birbirine denk oranda farklı cinsiyete sahip oldukları, çoğunluğunun lise mezunu olduğu ve yine çoğunluğunun harcadığına denk gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına ait bilgiler incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 25-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Hair vd., 2022; Yıldız, 2021). Araştırma modeline ilişkin; doğrusalılık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 10.000 alt örnekleme alınarak t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına ilişkin; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri Tablo 3’te sunulmuştur. Doğrudan etkilere yönelik sonuçlara Tablo 4’te, dolaylı etkilere yönelik sonuçlara da Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	VIF	R^2	f^2	Q^2
İyi Oluş	1.655		0.031	
Dokunma İsteği (Hedonizm)	1.655	0.669	0.980	0.667
İyi Oluş	1.707		0.175	
Dokunma İsteği (Hedonizm)	3.278	0.671	0.072	0.630

Bilinçli Tüketim	3.039	0.115
-------------------------	-------	-------

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de bilinçli tüketim değişkeninin %66,9, içgüdüsel satın alma niyeti değişkeninin de %67,1 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde, bilinçli tüketim değişkeni üzerinde iyi oluş değişkeninin düşük ve dokunma isteği değişkeninin yüksek; içgüdüsel satın alma niyeti değişkeni üzerinde iyi oluş değişkeninin orta, dokunma isteği değişkeninin düşük ve bilinçli tüketim değişkeninin orta seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2022). Tablo 3'teki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin bilinçli tüketim ve içgüdüsel satın alma niyeti değişkenleri üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 4. Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Std. Sapma	t değeri	p	Güven Aralıkları	
						Alt	Üst
İyi Oluş	Bilinçli Tüketim	0.131	0.042	6.452	0.002	0.048	0.210
Dokunma İsteği (Hedonizm)		0.731	0.032	22.849	0.001	0.667	0.792
İyi Oluş	İçgüdüsel Satın Alma Niyeti	0.312	0.044	4.904	0.001	0.221	0.396
Dokunma İsteği (Hedonizm)		0.277	0.057	3.141	0.001	0.165	0.387
Bilinçli Tüketim		0.337	0.052	7.045	0.001	0.232	0.439

Tablo 4'teki etkiler incelendiğinde, bilinçli tüketim değişkeni üzerinde iyi oluş ($\beta=0,131$; $p=0,02$) ve dokunma isteği ($\beta=0,731$; $p<0,01$) değişkenlerinin; içgüdüsel satın alma niyeti değişkeni üzerinde ise değişkeni üzerinde iyi oluş ($\beta=0,312$; $p<0,01$), dokunma isteği ($\beta=0,277$; $p<0,01$) ve bilinçli tüketim ($\beta=0,337$; $p<0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Std. Sapma	t değeri	p	Güven Aralıkları	
					Alt	Üst

İyi Oluş	Bilinçli Tüketim	İçgüdüsel Satın Alma Niyeti	0.044	0.016	2.762	0.006	0.170	0.326
Dokunma İsteği (Hedonizm)			0.246	0.040	6.161	0.000	0.016	0.079

Elde edilen bulgulara göre, bilinçli tüketim değişkeni üzerinden içgüdüsel satın alma niyeti üzerinde iyi oluş ($\beta=0,044$; $p=0,06$) ve dokunma isteği ($\beta=0,246$; $p<0,01$) değişkenlerinin dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Zhao vd. (2010)'e göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı (dolaylı etkiler) olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir. Bu nedenle iyi oluş ve dokunma isteği boyutlarının bilinçli tüketim değişkeni, bilinçli tüketim değişkeninin de içgüdüsel satın alma değişkeni üzerindeki etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir. Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021)'in aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Her iki aracılık ilişkisinde de bütünüleyici kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak araştırmanın 6 ve 7 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları Özeti

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : İyi oluş, bilinçli tüketimi pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H ₂ : Dokunma isteği, bilinçli tüketimi pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H ₃ : İyi oluş, içgüdüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H ₄ : Dokunma isteği, içgüdüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H ₅ : Bilinçli tüketim, içgüdüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H ₆ : İyi oluş ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide, bilinçli tüketimin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H ₇ : Dokunma isteği ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide, bilinçli tüketimin aracılık rolü vardır.	Desteklendi

4. Sonuç

Bilinçli tüketim kavramı, tüketim alışkanlıklarımızın iyi oluş duygumuzla yakından bağlantılı olduğu fikrine dayanmaktadır (Kumar vd., 2023). Araştırma sonucunda desteklenen H₁ hipotezi de bu düşüncüyü desteklemektedir. Araştırmalar, bilinçli tüketim yapan bireylerin yapmayanlara kıyasla daha yüksek düzeyde yaşam memnuniyeti, öz saygı ve olumlu duygular bildirme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Ho vd., 2022). Bilinçli tüketimin en önemli faydalarından biri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kişisel değerleriyle uyumlu hale getirmelerine olanak sağlamasıdır (Brunner & Dholakia, 2018). Böylelikle, bilinçli tüketim aynı zamanda kişinin hayatında daha büyük bir kontrol ve eylemlilik duygusuna yol açabilir. Bireyler tükettikleri ürün ve hizmetler konusunda bilinçli olduklarında, değerleriyle uyumlu ve çevrelerindeki dünya üzerinde olumlu bir etkisi olan seçimler yapabilirler. Bu da daha büyük bir güçlenme ve tatmin duygusuna yol açabilir (Ho & Ito, 2019; Huta, 2016).

Dokunma ihtiyacı ve bilinçli tüketim, tüketici davranışları alanında kesişen iki önemli kavramdır. Dokunma ihtiyacı temel bir insan ihtiyacıdır ve tükettiğimiz ürün ve deneyimlerde yavaşlamak ve mevcut olmak için bir hatırlatma görevi görebilir. Bir ürünün tüketiciye verdiği his, onu satın alma kararını büyük ölçüde etkileyebilir (Gatter vd., 2022; González-Benito vd., 2015; Workman, 2010). Bu durum özellikle, ayrıcalık hissi yaratmak için kullanılabilirdiği lüks mallar pazarında geçerlidir (Shankar & Jain, 2021; Silva vd., 2021). Bununla birlikte, bir ürünün dokunsal niteliklerinin satın alma kararlarında tek belirleyici faktör olmaması gerektiğine dikkat etmek önemlidir. Bilinçli tüketim,

tüketicileri, kullanılan malzemeler ve ürünü üreten insanların çalışma koşulları gibi satın alma tercihlerinin etik ve çevresel sonuçlarını göz önünde bulundurmaya teşvik eder. Çalışma sonuçlarına göre, literatürle benzerlik göstererek **H₂** hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Perakende sektöründe, bir ürünün dokunsal nitelikleri satın alma kararlarında tek belirleyici faktör olmamalı ve sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisine eleştirel ve dikkatli bir zihniyetle yaklaşılmalıdır. Pazarlamacılar, tüketicinin dokunma ihtiyacına hitap etmek ve ürünlerinin algılanan değerini artırmak için ürünlerinin, ambalajlarının ve sanal/artırılmış gerçeklik teknolojisinin dokunsal niteliklerini bilinçli tüketim bağlamında değerlendirmelidir.

Araştırmalardan bazıları, iyi olma hali ile içgüdüsel satın alma arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Kumar vd., 2023). Daha düşük düzeyde esenlik bildiren bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarında bulunma olasılığı daha yüksektir. İyi oluş ve içgüdüsel satın alma tüketici davranışları alanında pek çok araştırmaya konu olmuştur. İyi olma hali sağlıklı, mutlu ve tatmin olmuş olma durumu olarak tanımlanabilirken, içgüdüsel satın alma önceden planlama yapmadan veya bilinçli karar vermeden alışveriş yapma eğilimini ifade etmektedir (Disabato vd., 2016; Friedman & Kern, 2014; Hamar vd., 2015; Huta, 2016; Kumar vd., 2023). Literatürde, olumlu ilişkilerin, kişisel gelişimin ve anlamlı ve tatmin edici faaliyetlere katılımın tüketim davranışı üzerindeki olumlu etkileri vurgulamaktadır (Chang vd., 2022; Hamar vd., 2015; Piao vd., 2002). Araştırma sonucunda desteklenen **H₃** hipotezi de bu düşüncüyü desteklemektedir. Pazarlama açısından, pazarlamacıların refah ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkinin farkında olmaları ve pazarlama stratejilerinin olası sonuçlarını göz önünde bulundurmaları önemlidir. Bu nedenle, sadece satış açısından etkili olan değil, aynı zamanda refahı da teşvik eden pazarlama stratejileri kullanmak önemlidir.

Dokunma ihtiyacı ve içgüdüsel satın alma, tüketici davranışları alanında kesişen iki önemli kavramdır. Dokunma ihtiyacı temel bir insan ihtiyacıdır ve satın almayı düşündüğümüz ürünleri hissetmek ve onlarla birlikte olmak için bir hatırlatma görevi görebilir (Chang, 2017; Wu, 2006). Bir ürünün dokunsal özelliklerinin dikkatli bir şekilde tüketilmesi, içgüdüsel satın alma davranışını tetikleyebilir (Gatter vd., 2022). Araştırma sonuçlarıyla da desteklenen **H₄** hipotezi bu durumla benzerlik göstermektedir. Bir ürünün dokunsal nitelikleri satın alma kararlarında tek belirleyici faktör olmamalı ve sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımına eleştirel ve dikkatli bir zihniyetle yaklaşılmalıdır. Pazarlamacılar, tüketicinin dokunma ihtiyacına hitap etmek ve ürünlerinin algılanan değerini artırmak için ürünlerinin dokunsal niteliklerini ve sanal/artırılmış gerçeklik teknolojilerini içgüdüsel satın alma davranışı bağlamında değerlendirmelidir.

İçgüdüsel satın alma tüketiciler arasında yaygın bir davranıştır ve duygusal uyarılma, psikolojik ihtiyaçlar, çevresel faktörler ve bireysel farklılıklar gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Lee, 2000; Liu vd., 2022). Araştırmalar, mutluluk veya heyecan gibi olumlu duygular yaşayan bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, özsayıgı ihtiyacı, sosyal karşılaştırma ihtiyacı ve kendini ifade etme ihtiyacı olan bireylerin de içgüdüsel satın alma davranışlarında bulunma olasılığı daha yüksektir (Iram & Chacharkar, 2017; Kacen & Lee, 2002; Naeem, 2021). Yani bilinçli farkındalık artırılması, tüketim eylemini daha zevkli ve tatmin edici bir deneyim haline getirecektir (Dijksterhuis vd., 2005; Hua, 2022). Dolayısıyla bu durum içgüdüsel satın alma davranışının önünü açabilir. Çalışma sonuçlarına göre, literatürle benzerlik göstererek **H₅** hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Sonuç olarak, bilinçli tüketimin ani satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması ile farkındalık uygulamaları tüketicilerin sahip olduğu olumsuz duygular azaltılabilir, öz farkındalığı artırabilir ve para ile daha olumlu bir ilişkiyi teşvik edebilir. Ayrıca, bilinçli tüketim tüketicilerin değerlerinin, ihtiyaçlarının ve arzularının daha fazla farkında olmalarına yardımcı olarak daha anlamlı ve tatmin edici satın alımlar yapmalarını sağlayabilir. Böylelikle, tüketiciler için daha özgün ve tatmin edici satın alımlara ve dolayısıyla işletme için daha sadık müşterilere yol açabilir.

İyi oluş ve bilinçli tüketim, tüketici davranışında giderek daha önemli bir etken haline gelmektedir. İçgüdüsel satın alma davranışı üzerinde, bilinçli tüketimin aracılık etkisiyle iyi oluş ve dokunma isteğinin kısmi bütünleyici aracılığının olduğu belirlenmiştir ve **H₆** ve **H₇** hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuçlar, daha farkında olan, alışveriş sürecinde bilinçli tercihlerde bulunan tüketicilerin yaşadıkları olumlu duygularla, daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında bulunduğunu göstermektedir. Pazarlama profesyonelleri, ürün ve hizmetlerinin esenlik faydalarını, çevresel, sosyal ve etik niteliklerini

vurgulayarak, tedarik zincirinde şeffaflık sunarak, duygusal ve sosyal esenliği teşvik ederek ve ürün ve hizmetleri genel esenliği ve sürdürülebilirliği teşvik eden bir yaşam tarzının parçası olarak konumlandırarak esenliğe öncelik veren ve bilinçli tüketim yapan tüketicilere hitap edebilir.

Çalışma kapsamında incelenen dokunma ihtiyacı ve iyi oluş gibi psikolojik değişkenler dışında, farklı psikolojik faktörlerin de incelenmesi çalışma sonuçlarına katkı sunabilir. Ayrıca sadece içgüdüsel satın alma davranışı değil, farklı satın alma davranışları üzerinde bilinçli tüketimin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2019). From food services to food experiences. In W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing*. Routledge.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Akanfe, O., Valecha, R., & Rao, H. R. (2020). Assessing country-level privacy risk for digital payment systems. *Computers & Security*, 99.
- Anggriani, R., Anggrawan, A., & Cahyadi, I. (2020). Structural analysis of the equation model on store atmosphere towards hedonic value and consumer impulsive buying (study at majapahit food center). *Jurnal Varian*, 4(1), 61-70.
- Anglim, J., Horwood, S., Smillie, L. D., Marrero, R. J., & Wood, J. K. (2020). Predicting psychological and subjective well-being from personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(4), 279-323.
- Angner, E. (2010). Subjective well-being. *The Journal of Socio-Economics*, 39(3), 361-368.
- Appel, C. (2005). Dance/movement therapy: A healing art. In P. Raynor & G. Robinson (Eds.), *Rehabilitation, crime and justice* (pp. 235-245). Springer.
- Ardley, B., & May, C. (2020). Ethical marketer and sustainability: Facing the challenges of overconsumption and the market. *Strategic Change*, 29(6), 617-624.
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External stimuli and impulsive buying behavior. *Market Forces*, 13(1), 70-89.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ..., & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210.
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). The influence of e-commerce marketing on impulsive buying behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 349-361.
- Bartels, M. (2015). Genetics of wellbeing and its components satisfaction with life, happiness, and quality of life: A review and meta-analysis of heritability studies. *Behavior Genetics*, 45, 137-156.
- Bauer, J. J., McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 81-104.
- Bruneder, J., & Dholakia, U. (2018). The self-creation effect: Making a product supports its mindful consumption and the consumer's well-being. *Marketing Letters*, 29, 377-389.
- Celsi, M. W., Nelson, R. P., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2017). Temptation's itch: Mindlessness, acceptance, and mindfulness in a debt management program. *Journal of Business Research*, 77, 81-94.
- Chang, K. C. (2017). Feeling leads to believing: A Kansei-based approach to explore website users' purchase intention in the travel agency sector. *Information Systems and e-Business Management*, 15(1), 21-50.

- Chang, T. F., Ley, B. L., Ramburn, T. T., Srinivasan, S., Hariri, S., Purandare, P., & Subramaniam, B. (2022). Online Isha Upa Yoga for student mental health and well-being during COVID-19: A randomized control trial. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 14(4), 1408-1428.
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323-339.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Vol. 2nd.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dennis, C., Bourlakis, M., Alamanos, E., Papagiannidis, S., & Brakus, J. J. (2017). Value co-creation through multiple shopping channels: The interconnections with social exclusion and well-being. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 517-547.
- Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2019). Resources for enhancing employee and organizational well-being beyond personality traits: The promise of emotional intelligence and positive relational Management. *Personality and Individual Differences*, 151, 109278.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (pp. 187-194). Oxford University Press.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Disabato, D. J., Goodman, F. R., Kashdan, T. B., Short, J. L., & Jarden, A. (2016). Different types of well-being? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being. *Psychological Assessment*, 28(5), 471-482.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- eMarketer. (2021). *Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year*. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>
- Friedman, H. S., & Kern, M. L. (2014). Personality, well-being, and health. *Annual Review of Psychology*, 65, 719-742.
- Galles, J., Lenz, J., Peterson, G. W., & Sampson Jr, J. P. (2019). Mindfulness and decision-making style: Predicting career thoughts and vocational identity. *The Career Development Quarterly*, 67(1), 77-91.
- Gatter, S., Hüttel-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology & Marketing*, 39(3), 508-523.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125.
- Gupta, S., & Verma, H. V. (2020). Mindfulness, mindful consumption, and life satisfaction: an experiment with higher education students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(3), 456-474.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (New International ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Vol. 3rd). Sage.

- Hamar, B., Coberley, C., Pope, J. E., & Rula, E. Y. (2015). Well-being improvement in a midsize employer. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 57(4), 367-373.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Ho, C. Y., Ben, C. L., & Mak, W. W. (2022). Nonattachment mediates the associations between mindfulness, well-being, and psychological distress: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Clinical Psychology Review*, 95, 102175.
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355-1377.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Hua, C. (2022). The correlation between mindfulness and impulse buying behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 238-241.
- Huang, C. M., Liao, J. Y., Lin, T. Y., Hsu, H. P., Charles-Lee, T. C., & Guo, J. L. (2021). Effects of user experiences on continuance intention of using immersive three-dimensional virtual reality among institutionalized older adults. *Journal of Advanced Nursing*, 77(9), 3784-3796.
- Huang, T. L., & Tseng, C. H. (2015). Using augmented reality to reinforce vivid memories and produce a digital interactive experience. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 307.
- Huta, V. (2016). An overview of hedonic and eudaimonic well-being concepts. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being* (pp. 14-33). Routledge.
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of impulse buying behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144-156.
- Kabat-Zinn, J. (2009). *Wherever you go, there you are: Mindfulness meditation in everyday life*. Hachette.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, V., & Saxena, S. (2023). Mindfulness in marketing & consumption: A review & research agenda. *Management Review Quarterly*, 73(1), 1-25.
- Lee, O. H. (2000). The apparel purchasing behavior of adult female group segmented by their materialism. *The International Journal of Costume Culture*, 3(3), 246-261.
- Lee, Y. J., Yang, S., & Johnson, Z. (2017). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341-360.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed-Sadom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: The role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510.

- Mohammad, J., Quoquab, F., & Sodom, N. Z. M. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: The role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510.
- Mosawi, N., Shahzad, A., Golamdin, A. G. B., Pasha, A. T., & Sheikh, A. A. (2016). Thirdparty recognition, perceived product related risk, and perceived ease of use among online consumer trust: The moderating role of internet experience. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 239-256.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Nguyen, M. T. T., Rose, J., & Nguyen, H. V. (2013). Antecedents and consequences of impulse buying behavior: An empirical study of urban consumers in Vietnam. *Euro Asia Journal of Management*, 42(23), 3-18.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of consumer research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Piao, X., Xie, J., & Managi, S. (2002). Environmental, social, and corporate governance activities with employee psychological well-being improvement. *BMC Public Health*, 22(1), 1-12.
- Pilkington, M. (2019). *Retail therapy: Why the retail industry is broken—and what can be done to fix it*. Bloomsbury Publishing.
- Piñeiro-Chousa, J., Vizcaíno-González, M., & Pérez-Pico, A. M. (2017). Influence of social media over the stock market. *Psychology & Marketing*, 34(1), 101-108.
- Plastow, M. (2012). Retail therapy: The enjoyment of the consumer. *British Journal of Psychotherapy*, 28(2), 204-220.
- Quevedo, R. J. M., & Abella, M. C. (2011). Well-being and personality: Facet-level analyses. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 206-211.
- Ringler, C., Sirianni, N. J., Gustafsson, A., & Peck, J. (2019). Look but don't touch! The impact of active interpersonal haptic blocking on compensatory touch and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 186-203.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13-39.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer.
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345.

- Schuster, L., Drennan, J., & Lings, I. N. (2013). Consumer acceptance of m-wellbeing services: A social marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1439-1457.
- Scott, M. L., & Vallen, B. (2019). Expanding the lens of food well-being: An examination of contemporary marketing, policy, and practice with an eye on the future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 127-135.
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021). *Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card* International Conference on Business and Management of Technology,
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 21-39.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (1996). Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), 20-34.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77, 377-403.
- Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2022). Determinants of impulsive buying behavior: An empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products. *Nurture*, 16(2), 75-89.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Vaughan, R., Chih-Wei, C., & Sarah, G. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*(2), 308.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126-139.
- Wu, S. (2006). The impact of feeling, judgment and attitude on purchase intention as online advertising performance measure. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 31(2), 89-108.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar* (Vol. 2.). Seçkin Yayıncılık.
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*(1-15).
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Research Article

Bilinçli Tüketim ve İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Etkileşimi Keşfetmek: Tüketici Psikolojisini Anlamaya ve Etkilemeye Yönelik İçgörüler

Exploring The Interplay Between Conscious Consumption and Impulsive Buying: Insights into Understanding and Influencing Consumer Psychology

Selçuk Yasin YILDIZ

Dr. Öğr. Üye., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO

selcukyasinyl@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1594-8799>

Extended Abstract

An increasing number of consumers are shopping online for various products such as clothing, music, books, technology, and so on, and the total e-commerce volume is estimated to reach approximately \$6 trillion in 2024 (eMarketer, 2021). The inevitable rise of online shopping, especially during the Covid-19 pandemic (Sheth, 2020), has made customer experiences more important than ever for companies (Hsu & Chen, 2018; Huang et al., 2021; Kannan, 2017; Shahpasandi et al., 2020). Although the online shopping process offers advantages such as a high level of convenience for consumers, additional information provided from online reviews and comments, and access to products at lower prices (Park & Lee, 2017), there are also many issues that consumers do not like about the online shopping process. These include factors such as habit, risk perception, lack of personal interaction with salespeople, and lack of opportunity to touch the product (Akanfe et al., 2020; Chauhan et al., 2019; Mosawi et al., 2016; Piñeiro-Chousa et al., 2017; Scheinbaum, 2016; Vaughan et al., 2016). In particular, touching a product is extremely important for many consumers in the evaluation process (Gatter et al., 2022).

When the studies are examined, it is seen that there are many studies showing the effects of psychological factors such as touch desire and well-being on purchase intention (Gatter et al., 2022; González-Benito et al., 2015; Lee et al., 2017; Silva et al., 2021). However, there is no study on the effect of conscious consumption behaviour on this process. This effect is important in terms of consumer psychology, as it has the potential to lead to changes in the spending patterns of individuals. Therefore, the aim of this study is to determine the effects of well-being and need for touch on impulsive purchase intention and to investigate the mediating effect of conscious consumption.

Well-being is a multifaceted concept that has been extensively studied in the fields of psychology, sociology and philosophy and refers to an individual's general sense of happiness and satisfaction with life (Angner, 2010; Huta, 2016). The concept of well-being is becoming an increasingly important topic in the marketing literature as consumers seek products and services that promote their general well-being and well-being (Lefebvre, 2013; Scott & Vallen, 2019; Sirgy & Lee, 2008). In terms of marketing, well-being can be defined as a state of being healthy, happy and satisfied, and includes physical, emotional and social well-being and is closely related to concepts such as happiness and life satisfaction (Addis & Holbrook, 2019; Bartels, 2015; Schuster et al., 2013; Sirgy & Lee, 1996).

The need for touch, also known as haptic need, is an important issue in the field of marketing as it is related to consumer behaviour. Tactile communication refers to the way we use touch to understand and interact with our environment and plays a crucial role in our overall well-being (Peck & Childers, 2003a). Research has shown that the need for touch is a basic human need and when this need is not met, it can lead to negative consequences such as stress, anxiety and depression (Elhai et al., 2016).

In the context of marketing, the need for touch is related to various fields. For example, in the retail sector, the way a product makes a consumer feel can greatly influence their purchasing decisions (Chang, 2017; Wu, 2006). Research has shown that consumers are more likely to purchase products that they can touch and feel, as this increases their perceived value, emotional attachment to the product, and awareness (Gatter et al., 2022; González-Benito et al., 2015; Workman, 2010). This is especially true in the luxury goods market, where the tactile qualities of a product can be used to differentiate it from other products and create a sense of exclusivity (Shankar & Jain, 2021; Silva et al., 2021). Another area where the need for touch is relevant to marketing is the use of virtual and augmented reality technology (Gatter et al., 2022). As e-commerce continues to grow, the use of virtual and augmented reality technology allows consumers to experience products in a more immersive way, providing them with a sense of touch and haptic feedback that is not possible with traditional online shopping methods (Huang & Tseng, 2015). This can help increase consumers' engagement and satisfaction with the online shopping experience.

Conscious consumption, also referred to as mindful consumption, is the state of being conscious and intentional about the products and services one chooses to consume (Gupta & Verma, 2020; Sheth et al., 2011). It involves considering the environmental, social and ethical impacts of one's consumption habits and making choices in line with personal values (Brunneder & Dholakia, 2018; Mohammad et al., 2021; Zahid et al., 2022).

One of the most important benefits of conscious consumption is that it enables individuals to align their consumption habits with their personal values (Gupta & Verma, 2020; Sheth et al., 2011). This can be particularly important for individuals who are concerned about the environmental and social impacts of their consumption (Bahl et al., 2016). Another benefit of mindful consumption is that it can create a greater sense of control and agency in one's life. When individuals are conscious about the products and services they consume, they can make choices that align with their values and have a positive impact on the world around them. This can lead to a greater sense of empowerment and fulfilment. Conscious consumption can also foster a greater sense of community (Bahl et al., 2016; Zahid et al., 2022). When individuals make choices that align with their values, they are more likely to connect with like-minded individuals and form communities that share these values (Gupta & Verma, 2020; Kabat-Zinn, 2003). This may lead to a greater sense of belonging and social support, both of which are essential for well-being.

Instinctive buying, also known as unplanned buying or impulsive buying, refers to the tendency to shop without prior planning or conscious decision-making (Rook & Fisher, 1995; Tanveer et al., 2022). Impulse buying is a common behaviour among consumers and is influenced by various factors such as emotional arousal, psychological needs, environmental factors and individual differences.

There are various factors that contribute to instinctive buying behaviour. One of the most important factors is emotional arousal (Kacen & Lee, 2002). Research has shown that individuals who experience positive emotions such as happiness or excitement are more likely to engage in impulsive buying behaviours (Lee, 2000; Liu et al., 2022). In line with this information, the research hypotheses were formed as follows:

H₁: Well-being positively affects conscious consumption.

H₂: Touch desire positively affects conscious consumption.

H₃: Well-being positively affects instinctive purchasing.

H₄: Willingness to touch positively affects impulse buying.

H₅: Conscious consumption positively affects instinctive buying.

H₆: Conscious consumption has a mediating role in the relationship between well-being and impulse buying.

H₇: Conscious consumption has a mediating role in the relationship between touch desire and impulse buying.

During the research process, measurements were made through different variables. These are the well-being scale consisting of 3 items (Dennis et al., 2017), the desire to touch scale consisting of 6 items (Peck & Childers, 2003a), the conscious consumption scale consisting of 3 items (Mohammad et al., 2020) and the instinctive purchasing scale consisting of 5 items (Rook & Fisher, 1995).

The population of the research consists of all individuals engaged in shopping activities. With the help of an online survey form and convenience sampling, data were collected from 427 individuals between 8-21 August 2022 and 397 forms were analysed. When the descriptive analysis results are examined, it is seen that the individuals participating in the study have different genders at an equal rate, the majority of them are high school graduates and the majority of them have an income equivalent to what they spend. When the information about the ages of the participants is analysed, it is seen that the majority of the participants are between the ages of 25-30.

According to the results of the study, all hypotheses were supported. Examining different psychological factors other than psychological variables such as the need for touch and well-being examined within the scope of the study may contribute to the results of the study. In addition, it is recommended to examine conscious consumption on different purchasing behaviours, not only instinctive purchasing behaviour.