



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

FERDA ÖZBAKIR

İZMİR-2021

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

FERDA ÖZBAKIR

DANIŞMAN: PROF. DR. SEVTAP ÜNAL

İZMİR-2021

YEMİN METNİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "*Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etkisi*" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara, etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/11/2021

FERDA ÖZBAKIR

ÖZET

Tezli Yüksek Lisans Tezi

FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

FERDA ÖZBAKIR

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yeni teknolojilerin sosyal yaşama entegre edilmesiyle birlikte, sanal dünya ile bütünleşmiş olan süper akıllı toplum, tüketim olgusuna farklı boyutlar kazandırırken tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) ve beş faktör kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında, beş faktör kişilik özellikleri ile fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, fırsatları kaçırma korkusu yaşayan bireylerin dışa dönük, yeniliklere açık, sorumlu, uyumlu ve duygusal denge özelliklerine sahip olduğu söylenebilir. Tüketici davranışlarının psikografik özellikleri dikkate alındığında, içgüdüsel satın alma davranışına etki eden değişkenlerin belirlenmesi araştırmanın ana motivasyonlarından biri olmuştur. Bu amaçtan yola çıkarak, kişilik özelliklerinin öznel bir yapıya sahip olmasına rağmen, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarına etki ettiği görülmüştür. Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO)'nun hem pazarlama literatüründe kavramsallaştırılmasına katkı sağlamak hem de tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek araştırmanın bir diğer önemli motivasyonudur. Bu doğrultuda, fırsatları kaçırma korkusu (FOMO)'nun, ani ve plansız olarak yapılan içgüdüsel satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda literatüre ve pazarlama uygulamalarına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: FOMO, İçgüdüsel Satın Alma, Beş Faktör Kişilik Özellikleri

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Effect of Fear of Missing Out (FOMO) and Personality Traits on
Impulse Buying Behavior**

FERDA ÖZBAKIR

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

With the integration of new technologies into social life, the super smart society integrated with the virtual world adds different dimensions to the consumption phenomenon and also affects consumer behavior. The aim of this study is to investigate the effects of fear of missing out (FOMO) and five-factor personality traits on impulse buying behavior. Within the scope of the research, it was concluded that there is a relationship between the five-factor personality traits and the fear of missing out on opportunities (FOMO). In this context, it can be said that individuals who have fear of missing out on opportunities are extroverted, open to experience, conscientious, agreeable, and emotionally balanced. Considering the psychographic features of consumer behavior, determining the variables affecting the impulse buying behavior has been one of the main motivations of the research. Based on this purpose, it has been observed that although personality traits have a subjective structure, they affect the dimensions of instinctive buying behavior. Another important motivation of the research is to contribute to the conceptualization of fear of missing out (FOMO) in the marketing literature and to examine its effects on consumer behavior. In this direction, it has been determined that the fear of missing out on opportunities (FOMO) is effective on impulse buying behaviors that are made suddenly and unplanned. As a result of the research, various suggestions were presented for the literature and marketing practices.

Keywords: FOMO, Impulse Buying, Five Factor Personality Traits

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Davranışı.....	5
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	7
1.3.1. Psikolojik Faktörler	8
1.3.1.1. Duyum ve Algılama	9
1.3.1.1.1. Algılama Süreci	9
1.3.1.1.2. Algısal Örgütlenme.....	11
1.3.1.1.3. Risk Algısı.....	14
1.3.1.2. Öğrenme.....	16
1.3.1.3. GÜdülenme	17
1.3.1.3.1. GÜdülenme Kuramları.....	17
1.3.1.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	17
1.3.1.3.1.2. McGuire'in Psikolojik GÜdü Kuramı.....	19
1.3.1.4. Psikografikler: Kişilik, Değerler ve Yaşam Stili.....	19
1.3.1.4.1. Kişilik.....	20
1.3.1.4.1.1. Kişilik Kuramları	22

1.3.1.4.1.1.1. Psikoanalitik (Freudcu) Kuram.....	22
1.3.1.4.1.1.2. Sosyo – Psikolojik (Yeni -Freudcu) Kuram	24
1.3.1.4.1.1.3. Treyt (Özellik) Kuramı.....	24
1.3.1.4.2. Yaşam Tarzı	30
1.3.1.4.2.1. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri	32
1.3.1.4.2.1.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF)	32
1.3.1.4.2.1.2. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)	34
1.3.1.4.3. Değerler.....	37
1.3.1.4.3.1. Değer Ölçme Yöntemleri	38
1.3.1.4.3.1.1. Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	38
1.3.1.4.3.1.2. Değerler Listesi (LOV).....	40
1.3.1.5. Benlik	41
1.3.1.6. Tutum ve İnanç.....	43
1.4. Tüketici Karar Alma Süreci.....	44
1.4.1. Bilgi Arama.....	46
1.4.2. Alternatifleri Değerlendirme.....	46
1.4.3. Karar Verme ve Satın Alma.....	47
1.4.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar	49
1.5. Tüketici Karar Türleri	50
1.5.1. Yoğun Problem Çözme	51
1.5.2. Sınırlı Problem Çözme	51
1.5.3. Rutin Problem Çözme	51
1.6. İlgilenim Düzeyi	52
1.6.1. Yüksek İlgilenim.....	52
1.6.2. Düşük İlgilenim.....	52
1.7. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Tanımı ve Özellikleri	53
1.7.1. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	57
1.8. Fırsatları Kaçırma Korkusu: FOMO (Fear of Missing Out)	59

1.8.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) Kuramsal Çerçeve	62
1.8.1.1. Öz-belirleme (self-determination) Kuramı	62
1.8.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	62
1.8.1.3. Sosyal Karşılaştırma Kuramı	63
1.8.2. FOMO'nun Pazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi	63
1.8.2.1. FOMO ve Sosyal Medya	64
1.8.2.2. FOMO ve Kıtlık Algısı	66
1.8.2.2.1. Sınırlı Miktar Kıtlığı	67
1.8.2.2.2. Sınırlı Zaman Kıtlığı	68

İKİNCİ BÖLÜM

FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı	70
2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	70
2.3. Araştırmanın Modeli	71
2.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	72
2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
2.5. Araştırmanın Örnekleme Süreci	73
2.6. Verilerin Analizi	74
2.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	75
2.8. Online Satın Alma Davranışı Analizleri	77
2.9. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	78
2.9.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	80
2.9.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	82
2.9.3. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	84
2.10. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Korelasyon ve Regresyon Analizi	86

SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA.....	107
EKLER.....	120

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Açısından Algılanan Riskler	15
Tablo 2. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	28
Tablo 3. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler	33
Tablo 4. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri	39
Tablo 5. Tüketicinin Benlik Kavramı	42
Tablo 6. İçgüdüsel Satın Almanın Duygusal ve Bilişsel Unsurları	56
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları	75
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları	75
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi Dağılımları	76
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları	76
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları	77
Tablo 12. Online Alışveriş Yapma Sıklığı	77
Tablo 13. Online Olarak Satın Alınan Ürün ve Hizmetler	78
Tablo 14. FOMO Ölçeği Faktör Analizi	80
Tablo 15. FOMO Ölçeğinin “Tüketim Davranışı Boyutu” Güvenilirlik Analizi	81
Tablo 16. FOMO Ölçeğinin “Sosyal İlişki Boyutu” Güvenilirlik Analizi	82
Tablo 17. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi	83
Tablo 18. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktör Analizi	85
Tablo 19. Kişilik Özellikleri ve FOMO Değişkenlerinin Korelasyon Analizi	87
Tablo 20. Kişilik Özellikleri ve Duyguların Çatışması Model Özeti	88
Tablo 21. Kişilik Özellikleri ve Duyguların Çatışması ANOVA Analizi	88
Tablo 22. Kişilik Özellikleri ve Duyguların Çatışması Katsayılar	89
Tablo 23. Kişilik Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Model Özeti	89
Tablo 24. Kişilik Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular ANOVA Analizi	90
Tablo 25. Kişilik Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygu Katsayılar	90
Tablo 26. Kişilik Özellikleri ve Ruh Hali Yönetimi Model Özeti	91

Tablo 27. Kişilik Özellikleri ve Ruh Hali Yönetimi ANOVA Analizi	91
Tablo 28. Kişilik Özellikleri ve Ruh Hali Yönetimi Katsayılar	92
Tablo 29. Kişilik Özellikleri ve Rasyonel Davranma Model Özeti	92
Tablo 30. Kişilik Özellikleri ve Rasyonel Davranma ANOVA Analizi	93
Tablo 31. Kişilik Özellikleri ve Rasyonel Davranma ANOVA Analizi	93
Tablo 32. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Duyguların Çatışması Model Özeti	94
Tablo 33. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Duyguların Çatışması ANOVA Analizi	94
Tablo 34. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Duyguların Çatışması Katsayılar	95
Tablo 35. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Model Özeti	95
Tablo 36. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular ANOVA Analizi	96
Tablo 37. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Katsayılar	96
Tablo 38. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Ruh Hali Yönetimi Model Özeti	97
Tablo 39. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Ruh Hali Yönetimi ANOVA Analizi	97
Tablo 40. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Ruh Hali Yönetimi Katsayılar	97
Tablo 41. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Rasyonel Davranma Model Özeti	98
Tablo 42. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Rasyonel Davranma ANOVA Analizi	98
Tablo 43. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Rasyonel Davranma Katsayılar	99
Tablo 44. Araştırmanın Hipotez Sonuçları	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	18
Şekil 3. Kişiliğin Üç Temel Birimi.....	23
Şekil 4: Kişilik Özellikleri	27
Şekil 5. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	31
Şekil 6. VALS2 Yaşam Tarzı Grupları.....	36
Şekil 7. Genel Tüketici Davranışı Modeli	45
Şekil 8. Satın Alma Aşamasında Tüketicinin Ruh Hali	49
Şekil 9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kısır Döngüsü	65
Şekil 10: Volvo XC90 Limited First Edition.....	67
Şekil 11: Starbucks Yılbaşı Özel Koleksiyonu	68
Şekil 12. Araştırma Modeli.....	71

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş	: Anonim Şirket
FİF	: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler
FOBO	: Fear of Being Offline (İnternetsiz kalma korkusu)
FOMO	: Fear of Missing Out (Fırsatları kaçırma korkusu)
JOMO	: Joy of Missing Out (Gelişmeleri kaçırma mutluluğu)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LOV	: List of Values (Değerler listesi)
RVS	: Rokeach Value System (Rokeach değer sistemi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
UK	: United Kingdom
USA	: United States
VALS	: Value and Lifestyles System (Değer ve yaşam tarzı sistemi)
Vb.	: Ve benzeri
WEB	: World Wide Web
YOLO	: You Only Live Once (Sadece bir kere yaşarsın)

ÖNSÖZ

Araştırma sürecimin her aşamasında bana yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Sevtap Ünal'a, bu süreç boyunca yanımda olan ve manevi desteklerinden dolayı minnet duyduğum annem Nuray Özbakır'a, babam Abdulvahit Özbakır'a, kardeşim Buket Özbakır'a, çok sevdiğim arkadaşlarıma ve kendime sonsuz teşekkür ederim.

Ferda ÖZBAKIR

İzmir-2021

GİRİŞ

Pazarlama dünyası, tüketici davranışı ile şekillendiği gibi, birçok sektörün gelişmesi ve değişmesiyle de yeni yaklaşımlar kazanmaktadır. Son yıllarda durmaksızın gerçekleştirilen dijital inovasyonlar, geleneksel pazarlama içerisinde var olan tüketiciyi dijital pazarlama ortamına taşımıştır. Bu bağlamda, dijital çağın evrimleştirdiği kavramlardan biri de fırsatları kaçırma korkusu (FOMO)'dur. Hayatımızın her noktasında varlığını hissettiğimiz ancak sosyal medyanın trend haline gelmesiyle araştırmalara konu olan bu kavram, başkalarının sahip olduğu fakat sizin mahrum kaldığınız bir fırsata sahip olmamaktan dolayı duyulan kaygı ve endişe olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli ana bilim dallarının dikkatini çektiği gibi, pazarlama literatüründe de tüketici psikolojisi, tüketime yönelik algı, davranış ve pazarlama stratejileri konulu birçok akademik çalışmaya konu olmuştur.

Tüketim özgürlüğünün en üst seviyede olduğu 4.20 milyar kullanıcıya sahip online dünyada tüketici, iç ve dış çevreden gelen sınırsız uyarıcılara karşı içgüdüsel satın alma davranışı ile tepki verebilmektedir. Bu çalışmada, bilişsel olarak planlanmayan, hedonik duyguların ve ruh halinin etkisi altında, sonuçlarını düşünmeden yapılan içgüdüsel satın alma davranışına, FOMO'nun ve beş faktör kişilik özelliklerinin etkisi araştırılmaktadır. Aydın (2018) 223 öğrenciyle yaptığı çalışmada FOMO'nun kıtlık algısıyla içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda araştırmanın ilk amacı, pazarlama perspektifinde, FOMO kavramının çeşitli değişkenlerle ilişkisinin ve etkisinin anlaşılmasıdır. Çalışmada FOMO kavramının hem 5 faktör kişilik özellikleri ile ilişkisi hem de içgüdüsel satın alma davranışına ilişkin etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde tüketici davranışları incelenmiştir. Tüketici kavramı, tüketiciyi etkileyen psikografikler, tüketici karar alma süreçleri, içgüdüsel satın alma davranışı ve fırsatları kaçırma

korkusu konuları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümü ise uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde, fırsatları kaçırma korkusunun ve beş faktör kişilik özelliklerinin, içgüdüsel satın alma davranışına etkisini ortaya koymak amacı ile araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, yöntemi, analizleri ve sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı

Dünya tüketim olgusu ile var olan ve yaşamlarını bu döngü içerisinde yaşayan topluluklara ev sahipliği yapmaktadır. Bu topluluklar, değişen, gelişen, azalan veya çoğalan materyallerin veya hizmetlerin tüketimi ile meşgul olan nihai ve ticari tüketicilerden oluşur.

Kâr amacı güderek başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetlerini gerçekleştiren kişi, kurum veya kuruluşlar ticari tüketici iken, ticari bir alım satım kaygısı barındırmayan, zevkleri doğrultusunda tercih yapabilen ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olan iktisadi kaynakları mal ve hizmeti kullanmak için satın alan ve bu eylemlerin neticesinde de fayda edinerek tatmine ulaşan bireyler nihai tüketicidir (Penpence, 2006: 7).

Tüketici pazarın başrol oyuncusudur. Tüm algı, odak, tüketicidir. Tüketicinin eylem ve davranışları pazarın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda gereksinimlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişilerden oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5). Muter'a göre, ürünü veya hizmeti edinmekten öte, satın alma düşüncesine sahip olmak, ürün hakkında bilgi sahibi olmak veya yalnızca ürün ve hizmetin varlığından haberdar olmak dahi "tüketici" kapsamına girmektedir.

Tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002: 22);

- Ürünün varlığından habersiz, fakat potansiyel alıcı durumunda olan,
- Sadece ürünün varlığından haberdar olan,
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,

- Ürünü beğenen,
- Diğer markalarla yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih eden,
- Markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Markayı satın alan.

Tüketim ise, tüketicinin pazarda üstlenmiş olduğu görev, eylemdir. İlgilenim dürtüsü ile kendisini tatmin etme çabasına girdiği davranışlardır. Tüketici, belli ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme çabası ile bir ürün veya hizmeti araştırıp bulmak, satın almak, onu kullanmak ya da yok etme eylemleri ile tüketim süreci içerisine dâhil olur (Torlak, 2000: 17, Ünal, 2008: 3).

İktisadi anlamda tüketim, her ne kadar mal ve hizmete sahip olma gerçeğine dayansa da, bu eylem, ekonomik bir olgudan öte toplumdaki tüm sosyal, kültürel ve psikolojik olguların tümüyle birlikte şekillenmektedir. Tüketici belli bir ürün veya hizmeti satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadır (Orhan, 2002: 2). Tüketici, tüketim olgusunu fizyolojik ihtiyaçlarını giderme sürecinden çok, benliğindeki psikolojik tatmin, var olduğu çevre ve dış dünya ile iletişim kurma yolu olarak kullanır. Bu tüketim alışkanlığı ile birey çevresine kim olduğunu, sahip olduğu düşünce yapısını ve kişisel tutumları hakkında mesajlar verir. Tüketici, pazar ortamında var olan ürünler ve markalar ile ilgili bir takım fikir ve inanışlara sahiptir ve bu ürün ve markalar ile kişisel bağlantılar kurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 23).

Ürün ve birey arasında kurulan bağlar;

-Benlik kavramı ile bağlantı: Tüketicinin kimliğini, bulunduğu sosyal ortamı sahip olduğu sosyal statüyü ifade etmesinde yardımcı olur. Tüketicinin benliğine uygun olmasının ötesinde sosyal varlığını oluşturması ve varlığını koruması, sosyal sınıfını ve statüsünü belirlemeye yönelik tüketim tercihleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 23).

-Nostalji kavramı ile bağlantı: Ürünler ve markalar, kişinin geçmişteki ve şimdiki benliği arasındaki bağı açığa çıkartmayı hedefler. (Ünal, 2008: 4). Çünkü tüketiciler de geçmişe duyduğu özlem, güven duygusunu, ürün ve markalar aracılığı ile somutlaştırmayı arzu etmektedir.

-Karşılıklı bağımlılık: Ürün, tüketicinin yaşamında sürekli haldedir. Günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Ünal, 2008: 4).

-Sevgi: Ürün, tüketiciye samimiyet, sıcaklık, duygusal bağlık duygusunu hissettirmektedir.

Markalar, sundukları ürün ve hizmetler ile tüketicinin benliğine, kişiliğine, sosyal statüsüne, geçmişine veya içinde bulunduğu zamana dokunur. Bu bazen deneyimsel bir eylemken bazen de kişinin benliği ile örtüşen sembolik bir tüketim eylemine dönüşmektedir.

1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; reel tüketim eyleminden öte tüketicinin satın alma isteğine yönelik karar ve eylemlerin tümünü içermektedir. Ekonomik değere sahip ürün ve hizmetleri edinme, kullanımlarına yönelik davranışlar ve bu davranışlara yol açan edinimlerin karar verme süreçleri “tüketim davranışı” olarak adlandırılabilir (Tek ve Özgül, 2005: 164).

Kaptan’a göre, satın alma eğilimi ile sınırlı olmayıp geniş bir evrene sahip olan “tüketici davranışı”, tüketicinin pazardaki herhangi bir ürüne veya hizmete duyduğu kişisel istek, arzu, motivasyon, tutum veya davranışıyla birlikte ait olduğu sosyal sınıf, kültür, referans grupları veya aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenip açığa çıkmaktadır (Kaptan, 2011: 121).

Tüketici davranışları, karmaşık ve değişken faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Bu nedenle daha yalın bir biçimde açıklanması ve anlamlandırılması için “tüketici davranışının 7 anahtarı” olarak kavramsallaştırılmıştır (Ünal, 2008: 5).

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış türüdür. Güdü, insanı davranışa yönlendiren motivasyondur. Tüketicinin istek, arzu veya ihtiyaçlarının giderilmesi doğrultusunda, tüketiciyi uyaran, faaliyete geçiren ve olaylar zincirinde davranışlarına yön veren güç olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise, karşılanmadığı takdirde gerilim yaratabilecek arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30). Örneğin, sürekli alışveriş yaptığımız online bir mağazanın sunmuş olduğu fiyat, servis, ürün çeşitliliği ve şeffaflık faktörleri müşteri olma güdüleridir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisinden oluşur. Tüketici davranışını yalnızca satın alma süreci ile sınırlandırmak doğru bir yaklaşım olmamakla birlikte, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere belli bir çerçevede ele almak mümkündür.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici ihtiyaç duyduğu veya duymadığı herhangi bir ihtiyacı için planlı ya da plansız eylemlerde bulunmaktadır. Hangi markayı, nereden, nasıl, internet üzerinden mi, fiziki mağazalardan mı tedarik edeceğini araştırır ve seçenekleri değerlendirir. Bu faaliyetler ile birlikte tüketici davranışı, ürünü kullanma, değerlendirme, diğer potansiyel tüketiciler ile deneyimlerini paylaşma gibi birçok faaliyetten meydana gelir. Örneğin; vakit geçirmek için girdiğiniz online bir sitede ihtiyacınız olan veya olmayan ürünler ile ilgili çeşitli reklamlar ile karşılaşır, daha önce ürünü deneyimlemiş olan tüketicilerin yorumlarını inceleyebilirsiniz. Ürünü satın almasanız dahi ürüne ait bilgileri edinmiş, seçenekleri değerlendirmiş ve belki de akabinde satın alma kararı verebilirsiniz.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Tüketiciler satın alma faaliyetlerinde, farklı duyuşsal, bilişsel değerlendirme, karşılaştırma, deneyimleme gibi aşamalardan geçerler. Bu karmaşık bir yapıdır. Karmaşıklık ile gelen satın alma faaliyetlerinin “zaman” kavramı ürün türüne veya dış etkenlere göre değişebilir. Örneğin, kolayda bir ürün için satın alma faaliyetleri daha az zaman alırken, beğenmeli ürün için daha karmaşık ve zaman alıcı davranış sürecine girilebilmektedir.

5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Bu roller aynı kişi veya farklı kişiler tarafından üstlenilebilir. Bir satın alma faaliyeti göz önünde bulundurulduğunda, olası roller beş başlık altında tanımlanabilir (Kotler, 2002: 176). Başlatıcı: İstek veya ihtiyaçların karşılanması için öneride bulunan kişidir. Etkileyici: Dolaylı, dolaysız, bilinçli veya bilinçsiz olarak satın alma faaliyetlerini etkileyen kişidir. Karar verici: Satın alınacak ürün veya hizmete karar verecek olan kişidir. Satın alan: Satın alma eylemi gerçekleştiren kişidir. Kullanıcı: Satın alınan ürünün kullanıcıdır. Örneğin; birçok online alışveriş sitesinde tüketicilerin kararlarını yönlendirmeyi hedefleyen

“editör/moda danışmanının seçimi” etiketleri ve reklamları ile tüketici davranışını başlatan ve etkileyen bir pazarlama stratejileri kullanılmaktadır.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici dış çevrenin etkisi altındadır. Bulunduğu kültür, sosyal grup, maruz kaldığı pazarlama faaliyetleri, yer, zaman unsurları satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

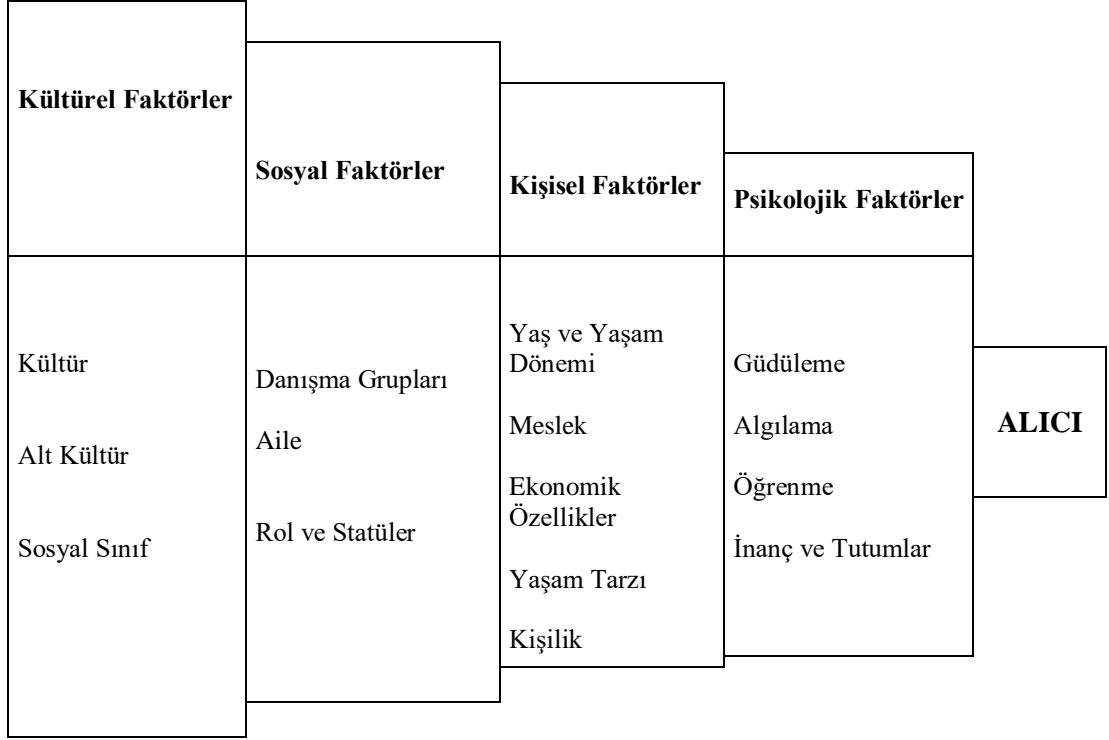
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterir. Kişisel farklılıklar nedeniyle bir ürün için sergilenecek olan davranışlar da farklılaşmaktadır. Solomon’un yapmış olduğu bir araştırmaya göre, tüketici kendi kişilik özellikleriyle ile özleştirdiği markaları tercih etmektedir.

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

“X” Marka bir ürün mü? “Y” marka bir ürün mü? Hangi marka neden, niçin, kime veya neye göre tercih edilmektedir? Sorunun cevabı elbette karmaşık. Tüketici davranışını anlamlandırmak ve belli bir sistem altında değerlendirmek oldukça güçtür. Fakat pazar hedeflerinin belli bir yönde planlanması, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin anlamlandırılması için bu karmaşık olgunun kapsamı belli başlıklar altında anlaşılmasına çalışılmaktadır. Tüketici davranışlarının altında yatan etkenleri açıklamak, davranışların yönünü, etkilerini anlayabilmekle birlikte pazarlama çabalarının geleceği açısından büyük bir öneme sahiptir.

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Çok yönlü değişkenlerin etkisi altında olduğundan tüketicinin o an ne düşündüğünü, neye göre hareket ettiğini belirlemek zordur. Tüketici davranışı, bir taraftan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, inanç ve tutumlarının; bir taraftan da bireyin üyesi olarak bulunduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grubu gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 75).

Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 1999, sayfa 231’den uyarlanmıştır.

Şekil 1’de gösterildiği üzere, tüketici, ihtiyaçlarını satın almaya karar verirken, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi altındadır. Pazarlamacılar tarafından hangi faktörün ne derece etkilediği tartışılırken, bu çalışmada psikolojik faktörler üzerine bir inceleme yapılacaktır.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı, her şeyden önce bir insan davranışı olduğu için, insanı etkileyen her faktör satın alma davranışını da etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 52). Tüketicinin kişiliğini, algısını, güdülenmesini, öğrenmesini ve tutumunu ifade eden psikolojik faktörler, sahip olunan içsel uyaranlarla tüketicinin satın alma karar sürecine yön vermektedir. Duyum ve algılama, öğrenme, güdülenme, kişilik, değerler, yaşam stili, benlik, tutum ve inanç faktörleri tüketicinin sahip olduğu psikolojik faktörlerdir.

1.3.1.1. Duyum ve Algılama

Pazarlamacılar için marka yaratmak, tüketici ile marka arasında duysal bağ kurmakla başlar. Tüketicinin tercihlerini tam olarak değerlendirebilmek, iletişim kurabilmek, ürün ve hizmet satabilmek bütün duyuları harekete geçirmekle mümkün olmaktadır (Lindstrom, 2007: 116).

Duyum, ses, ışık, koku gibi uyarıcılarının duyu organları tarafından algılanmasıdır. Algılama ise, duyuların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması ile meydana gelir (Solomon, 2017: 98).

İşıltılı bir mağaza camının tam önünde meşhur Fransız marka çantayı görmenizle birlikte zihninize havalı, tatmin edici bir duygu hücum eder. Çantaya sahip olmakla gurur duyacak, arkadaşlarınız beğendiğinde markasını söyleme ihtiyacı duyacaksınız. Mağazanın nasıl ışılı olduğunu anlatacak, çantanın fiyatından bahsedeceksiniz. Algılarınız alışverişin en ince ayrıntılarına odaklanacak, sahip olmanızla birlikte markanın sosyal statünüze olan katkısını düşüneceksiniz. Verdiğiniz paranın değeriyle birlikte, ürünü aldıktan sonra bile markanın hizmetini bekleyeceksiniz. Reklamlarına denk gelip aldığınız ürünle tekrar tekrar övüneceksiniz. Tüm bu olay zinciri, aslında tüketicinin sahip olduğu duyum ve algının sinerjisiyle meydana gelmektedir.

1.3.1.1.1. Algılama Süreci

Algılama “*bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme*” süreci olarak tanımlanır (Mucuk, 2010: 79). Algılama sürecinde, iki kişi aynı olay veya nesne hakkında farklı şekilde düşünüp değerlendirebilmektedir. Bunun nedeni kişilerin olayı veya nesneyi farklı şekilde algılıyor olmasıdır. Mowen ve Minor’a (1998) göre algılama, bireylerin bilgiye maruz kalması, bilgiye yönelme ve bilgiyi anlama olarak üç safhaya ayrılmaktadır. Duyu organlarımıza ulaşan koku, ışık, ses gibi uyarılara maruz kalma ile algılama süreci başlamaktadır. Birey günlük yaşamında milyonlarca uyarıcı ile karşılaşmakta fakat hiçbir zaman tümü için farkındalık oluşturamamaktadır. Çünkü bilinç yalnızca belli uyarıcıları almak için ayarlanmıştır.

Ürünler, ambalajlar, reklam veya slogan gibi uyarıcılar tüketicinin dikkatini çekme arzusu üzerine kurulmuş bir sistemdir. Tüketicinin bu uyarılara maruz kalmasıyla birlikte, beklentileri, deneyimleri, karakteristik özellikleri ve güdeleri ile paralel olan uyarıları algı sürecine dâhil edip, diğer uyarıları devre dışı bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 128-129).

Maruz kalma: Tüketici gün içinde işte, yolda, sinemada, konserde, mağazada, alışveriş sitelerinde birçok duyuşsal uyarıcılar ile karşı karşıya kalmaktadır. Algılama süreci, tüketicinin uyarıcılar ile fiziksel kontak kurması ile başlar. Fakat her uyarıcı duyu organları tarafından algılanamayacağından, duyuşsal kanalların uyarılabildiği minimum uyarıcı şiddeti olan mutlak eşik devreye girmektedir. Mutlak eşik, bireyin algılayabileceği en düşük uyarıcı şiddetidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 129). İlan panosuna verilen eğlenceli ve ilgi çekici bir reklam, sürücülerin okuyamayacağı derecede küçük yazılara sahipse bu durum baskı israfından başka bir şey olmayacaktır (Solomon ve diğerleri, 2006: 46). Fark eşiği ise, duyuşsal sistemin iki uyarandaki değişiklikleri veya farklılıkları saptama yeteneğini ifade eder. İki uyarı arasında tespit edebilen minimum fark, sadece fark edilebilir fark olarak tanımlanabilir (Solomon, 2017: 108). Tüketicinin iki uyarı arasındaki farkın, fark edilip edilmemesi veya ne zaman fark edilmesi gerektiği izlenen pazarlama stratejileri ile ilgilidir. Bir marka logosunu günün koşullarına göre modernize etmek istediğinde, dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü tüketici eski moda logolardan sıkılmaya eğimlidir fakat yine de bildiği, tanıdığı ürünü algısında değiştirmek istemez (Solomon, 2017: 109).

Bilinçaltı Algılama: Kişinin bilinçli düzeyde farkına varamadığı uyarıcıların bilinçaltında algılandığı varsayımdır. Ne zaman, nereden geleceği öngörülemeyen uyarıcılar mutlak eşiğin altındadır. Bilimsel kanıtların olmamasına karşın, özellikle reklamlar başta olmak üzere birçok pazarlama stratejilerinde kullanıldığına inanılan bilinçaltı algılama mesajlarının davranışları yönlendirip yönlendirmediğine dair bir fikir birliğine varılmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 146-147, Ünal, 2008: 9-10).

Dikkat: Kişilerin maruz kaldıkları uyarılara odaklanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 46). Reklamlar, uyarılar, son dakika bilgileri, ürünler, markalar, ambalajlar gibi birçok uyarıcı bilinçli veya bilinçsiz olarak kişinin dikkatini çekmektedir. Ürünün boyutu ne kadar büyüdü? Ambalaj rengi ne

zaman değişti? Dikkat evresinde bilinmesi gerekenler dikkatin basit bir süreç olmadığı ve belli özelliklere sahip olduğudur. İlk özellik olarak dikkat, seçicidir. İnsanlar gün içinde sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcı ile karşılaşmaktadır. Duyu organları dış dünyadaki olup biten olayların büyük kısmını yakalamakta, fakat bilincine varamamaktadır. Bilinç yalnızca belirli uyarıcıları, beynin ihtiyaç ve ilgisi doğrultusunda almakta ve diğerlerini elemektedir (Muter, 2002: 44). İlgisi doğrultusunda olmayan ürün veya markalara dikkat edilmemesi durumu *seçici algılamadır*. Hali hazırda ihtiyaç ve arzularına yönelik hareket eden tüketici dışardan gelen uyarıcılara açık ve *seçici dikkatlidir*. Bu durumun tam tersi olarak tüketici için hiçbir anlam ifade etmeyen riskli ve görmek istemediği uyarıcılara karşı *algısal savunma* oluşturur. Diğer bir nokta *adaptasyondur*. Kişinin aynı uyarana dikkat etme derecesidir. Zamanla alışkanlık yaratan durumlarda, kişinin adaptasyonunu arttırmak amacıyla uyarıcının yüksek oranda dikkat çekmesi gerekmektedir. Örneğin; Netflix film platformunda her film, dizi, belgesel kapak görseli, kullanıcının önceki tercihlerine göre ilgisini çekebilecek fotoğrafları ön plana çıkartmaktadır. Farklı zamanlarda farklı görsellerle kullanıcının ilgisini uyandırarak izlenme oranının artırılması amaçlanmıştır.

Dikkat, bölünebilme özelliğine sahiptir. Aynı anda farklı alanlara yönlendirilebilir. Alışveriş sırasında ürün fiyatlarına bakarken, diğer yandan telefon ile görüşme yapmak, beynin iki farklı uyarıcıya aynı anda dikkat edebilmesine örnek verilebilir. Fakat bu durum karmaşık ve büyük çaba gerektiren durumlarda, her iki tarafa da aynı yoğunlukta dağıtılamaz. *Sınırlı kapasite* özelliğine sahip olan dikkat, kişiden kişiye değişsede eşgüdüm içerisinde maruz kaldığı uyaranlara tepki verme yeteneği, kognitif süreçlere göre değişebilir fakat yine de sınırlı dozdadır.

1.3.1.1.2. Algısal Örgütlenme

Algılama sürecinin diğer boyutu, algısal örgütlenmedir. Bireyin seçici algılama ile dikkatini yönelttiği uyarana karşı yorumlama sürecidir. Algısal örgütlenme, uyaranları zihinde örgütlemek, bir bütün olarak veya bir düzen içinde algılama şekli olarak tanımlanmaktadır. Birey dikkatini yoğunlaştıracığı uyarana karar vermesinin akabinde, tutarlı bir yoruma varabilmek için uyaranı örgütlemektedir. Beyin, bazı

temel organizasyon ilkelerine dayanarak, gelen duyuları zaten hafızada olan bilgi, algı ve uyaranlarla ilişkilendirme eğilimindedir. Bu ilkelere göre, insanlar herhangi bir bireysel uyarandan ziyade bir dizi uyarının bütünlüğünden yola çıkarak duyuları anlamlandırmaktadır. Parçadan öte bütüne yönelik Gestalt psikolojisi ile açıklanır. Gestalt psikolojisinin ana prensibi zihnin algıladığı şeyleri, kendi kendine bir bütün halinde görmeye organize etmesidir (Solomon, 2017: 119).

Tüketicinin algılarını düzenleme şekline ilişkin ilkeler;

Şekil – Zemin İlişkisi: Şekil ve zemin tasarımı uyarıcı mesaja bağlı olarak odak noktası da olabilir odağı çerçeveleyen bir bağlamda olabilir (Solomon, 2017: 119). Her marka, marka adını ve logosunu tasarlarırken şekil ve zemin ilişkisi algısı ile düşünülmelidir. Çünkü marka imajı renk ilişkisinden, yazı tipografisine kadar stratejik kararlarda tüketicinin gözünden bu algı yönetimi ile mümkündür.

Bütünleme ve tamamlama: Bir bütün oluşturmayan uyarıcıya maruz kalındığında beyin önceki deneyimlerine dayanarak boşlukları doldurma eğilimindedir (Solomon, 2017: 119; Muter, 2002: 44). Bir kısım reklam müziği veya marka mesajı tüketicinin zihninde yer edinerek, mesaja katılım sağlanması bu ilke açıklanabilir.

Gruplama: Algılamadaki bir diğer örgütleyici eğilim, gruplamadır. Birbirine benzeyen, birbirini tamamlayan nesnelere gruplanarak algılanmaktadır. Alışveriş siteleri, gruplama yöntemini kullanılarak tüketicinin ihtiyaç duyacağı ürünlerin yanında, tamamlayıcı ve benzer ürünleri kategorize ederek ihtiyaç algısını uyandırmaktadır. Örneğin, kozmetik grubu, cilt bakımı, makyaj malzemeleri, saç bakım ürünleri gibi benzer tüketim alanlarına uygun gruplandırılırken, ev&yaşam kategorisi, bir evde sahip olmayı isteyeceğiniz mobilyadan, tekstil ürünlerine kadar birçok ürün grubunu kapsamaktadır.

Algılama, beş duyu organının harekete geçirilmesi ile başlar. Uyarıcılar, görme ve sesin ötesinde koku, dokunma ve tat gibi duylara ulaşarak tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Bhargava, 2008: 208).

Renk: Renkler duyularımızı doğrudan etkilemektedir. Firma ve marka olarak belli bir renge sahip olmak zihinlerde edinilen yer ile ilişkilendirilebilir. Renkler bazen gücü ve tutkuyu (siyah), bazense sakinliği (mavi), adrenali (kırmızı) simgeler. Markaların

bilinçaltında yer edinmek için renk algoritmalarını kullanmaları yaygın pazarlama stratejisidir (Kaya, 2015: 72-73).

Koku: Kokular tüketicinin uzun süreli belleğine yerleşmiş olan anılara, olaylara ve insanlara bağlıdır. Bu yüzden bir tüketicide yarattığı etki göreceli olarak değişiklik göstermektedir. Kokunun hem tüketici davranışına hem de marka algısına etkisini anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu strateji, özellikle son yıllarda mağaza içi kokulandırma yöntemleriyle uygulamaya geçmiştir (Odabaşı ve Barıs, 2002: 146-147).

Ses: Müzik ve diğer sesler, insanların duyu ve davranışlarını etkiler. BMW, şirketin marka sesinin neye benzediğini belirlemek için reklamlarının sonunda ki tüm mesajları “ ses logosunun melodik ve ritmik temelini oluşturan iki farklı bas tonuyla vurgulanan ” bir melodiyle bitirmektedir. Bu melodiyle, tüketicide “saf sürüş keyfi” algısını uyandırarak, markanın ses imzasını oluşturması amaçlanmıştır (Solomon, 2017: 104-105).

Dokunma: Bir markanın kimliğini güçlendirmek için, dokunma duyusunun kullanılması ürün ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Citrin’e göre (2003) tüketicilerin ürünlere dokunma ihtiyacı seviyesi üründen ürüne farklılık gösterebilir online mağazalardan alışveriş yapma kararını negatif yönde etkilemektedir. Online mağaza alışverişleri bu noktada her ne kadar satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemese de, markalar dokunma ihtiyacını en aza indirmek için ürün kalitesi adına teknik malzeme detaylarını bire bir ve detaylı olarak paylaşmaktadır. Ek olarak daha önce ürünleri satın alan tüketici yorumları ile dokunma duyusunun satın alma kararına negatif yönde etki etmemesi için stratejiler geliştirilmiştir.

Tat: Tat duyusunun uyarılması geleneksel pazarlama deneyiminde önemli bir yere sahipken, dijital platformda mevcut teknoloji nedeniyle, farklı stratejik yöntemlerle kullanılmaktadır. Geleneksel mağazalarda, özellikle yiyecek içecek ürünlerinin pazarlanmasında, tadım testleri ile tüketiciyi etkilemek ve satın almaya teşvik etme yaygın ve etkili bir tutundurma yöntemi olarak kullanılmaktadır.

1.3.1.1.3. Risk Algısı

Risk, kararların ve seçimlerin sonuçlarındaki belirsizliğe ilişkin, kötü bir şey olma olasılığıdır. Kısaca, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org.; Odabaşı ve Barış, 2002: 153). Kavramsal açıklama dikkate alındığında, tüketici günlük hayatta birçok satın alma davranışının belirsizliği içerisinde, göreceli olarak farklı seviyelerde riskler ile karşı karşıya gelmektedir. Algılanan risk ise, tüketicilerin satın alma kararını verirken tahmin edilmeyen sonuçlar ile karşılaşabileceği düşüncesiyle, belirsizliğin yarattığı olumsuzluk ve tedirginliğe sahip olması durumudur (Schiffman ve Kanuk, 1997: 183; Çabuk ve Yağcı, 2018: 63).

Tablo 1’de gösterildiği gibi tüketici açısından algılanan riskler fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman olmak üzere gruplandırılmıştır. Tüketici herhangi bir durum veya olay ile karşılaştığında göze alabileceği ve nelere katlanabileceği yönünde risk senaryolarını düşünüp, risk algısını azaltmak için sorularına cevap arayışına girmektedir.

Risk algısı, her zaman düşük veya yüksek bir değere sahip değildir. Çok fazla değişkenden etkilenebilir ve göreceli bir kavramdır. Tüketici için, risk algısı eğiliminin artış gösterdiği durumlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 154):

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arası kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma tüketici için önemli olduğunda, algılanan risk düzeyi daha fazla olacaktır.

Yapılan bir çalışma sonucunda, riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin online alışverişe yönelik algıladıkları riskin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle online alışverişe yönelik algıladıkları performans riski, psikolojik risk ve

algılanan mahremiyet riskinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Yeniçeri ve diğerleri, 2012: 159).

Tablo 1. Tüketici Açısından Algılanan Riskler

Risk Türü	Nedeni	Negatif sonuçlara yönelik akla gelebilecek sorular
Fonksiyonel	Ürünün beklendiği gibi çalışmaması riski	Online site üzerinden aldığım ürün istediğim performansa sahip mi?
Fiziksel	Ürünün kişinin sağlığını olumsuz yönde etkileme riski	Online site üzerinden satın aldığım multi-vitaminler orijinal ürün mü?
Finansal	Elde edilecek sonucun tüketiciye finansal açıdan zarar vermesi riski	Online site tarafından ödeme bilgilerim çalınır mı? İade ettiğim ürünün para iadesi yapılır mı?
Sosyal	Ürünün arkadaşlar veya çevre tarafından onaylanmama riski	Aldığım ürünleri arkadaşlarım beğenir mi? Annem satın aldığım ürünleri eleştirir mi?
Psikolojik	Ürünün tüketici benliğine uymama riski	Satın aldığım ürün cinsiyetçi bir yaklaşım sergilememe neden olur mu?
Zaman	Ürünün satın alınması ya da tamir edilmesi için enerji ve zaman kaybı riski	Aldığım ürün zamanında teslim edilecek mi? Online site üzerinden aldığım ürün bozulursa tamir için nereye göndereceğim?

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 2002, sayfa 153 'den uyarlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları ve algıladıkları riski etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ünal, 2008: 17-18):

- Algılanan risk, tüketiciden tüketiciye değişmektedir.
- Algılanan risk, üründen ürüne değişmektedir.
- Algılanan risk, yapılan alışveriş türüne göre değişmektedir.
- Algılanan risk, ilgilenim düzeyine göre değişmektedir.
- Algılanan risk, kültüre göre değişmektedir.

Bir diğer çalışmaya göre, mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerin genel olarak risk algılamalarının düşük düzeyde olduğu, mağaza markalı ürün satın almayan tüketicilerin risk algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu ürünleri satın alan tüketicilerin satın almayan tüketicilere göre sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve performans risk algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (Yaraş ve diğerleri, 2009: 198-217).

1.3.1.2. ğrenme

ğrenme; kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişimlerinden oluşur. Biçimi, niteliği ve içeriğiyle öğrenme, insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir (Mucuk, 2010: 80). İnsan harekete geçtiğinde öğrenir. Araştırmalara göre, öğrenme dürtüler, uyarımlar, ipuçları, uyarımlara karşı tepkiler ve pekiştirme yoluyla oluşmaktadır. ğrenme kişinin nerede, ne zaman, nasıl tepki vereceğini belirleyen küçük uyarımlarla başlar. Pazarlamacılar da, öğrenme teorisini uygulayarak, bir ürünü güçlü dürtülerle ilişkilendirip, motive edici ipuçları kullanarak, olumlu duygu yönlendirmeleriyle bir ürüne karşı talep oluşturabilmektedir (Kotler, 2002: 95).

ğrenme davranışında  önemli ögeden bahsedilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 78).

1. ğrenme, davranışta meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Bu değişimler olumlu veya olumsuz yönde olabilir.
2. ğrenme deneyimler ve tekrarlar sonucunda meydana gelir.
3. ğrenme ile meydana gelen değişimin uzun süre devam etmesi gerekmektedir.

“İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren büyük lde öğrenme süreci buyunca elde edilen deneyimlerdir. Aynı şekilde yaşamımız boyunca içinde olduğumuz sürekli öğrenme süresi içinde, bir tüketicisi olarak tüketicilik olgusunu da öğrenebiliriz. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karşılaştığımızda eski deneyimlerimiz bize yardımcı olmaz ve sonuçta bir tüketicisi olarak, her yeni satın alma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırdık” (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 107).

Ne zaman, ne satın alırız? Hangi markayı neden tercih etmeli veya etmemeli sonucuna nasıl varabiliriz? Deneyimler, eylemler, tüketim tercihleri öğrenme yoluyla oluşturulan davranış kalıpları ile şekillenmektedir. Pazarlamacılar tüketicinin öğrenme biçimlerini dikkate alarak, tekrarlar ve çağrışımlarla uyarıcıları anlamlandırarak, tüketicinin satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmeyi amaçlar. Marka adı, reklam müzikleri, özel promosyonlar bazen farkına bile varmadan öğrenilmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

1.3.1.3. GÜDÜLENME

Güdü, basitçe tanımlamak gerekirse, insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi vardır. Birincisi, bireyi uyarmak ve harekete geçirmek, ikincisi ise bireyin davranışlarına yön vermektir. GÜDÜLENME, diğer anlamıyla motivasyon ise, bireyi amacı doğrultusunda harekete geçiren arzu, istek ve dürtülerden oluşmaktadır (Köseoğlu, 2002: 117). İhtiyacı karşılamak için nelerin, nasıl, ne zaman, ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir (Muter, 2002: 24). Tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyacı ortaya çıktığında, tüketiciyi onu azaltmaya ve ortadan kaldırmaya iten bir gerilim durumu ortaya çıkar. Pazarlamacılar da, ortaya çıkan bu gerilimin ortadan kalkması ve azalması için tüketici tatminini sağlamakla meşgul olmaktadır (Solomon, 2017: 173).

1.3.1.3.1. GÜDÜLENME KURAMLARI

GÜDÜLENME kavramını açıklayan çok sayıda teori bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının belirli yönlerini açıklamak için en yaygın iki kuram, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, McGuire'in psikolojik güdü kuramıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 354).

1.3.1.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

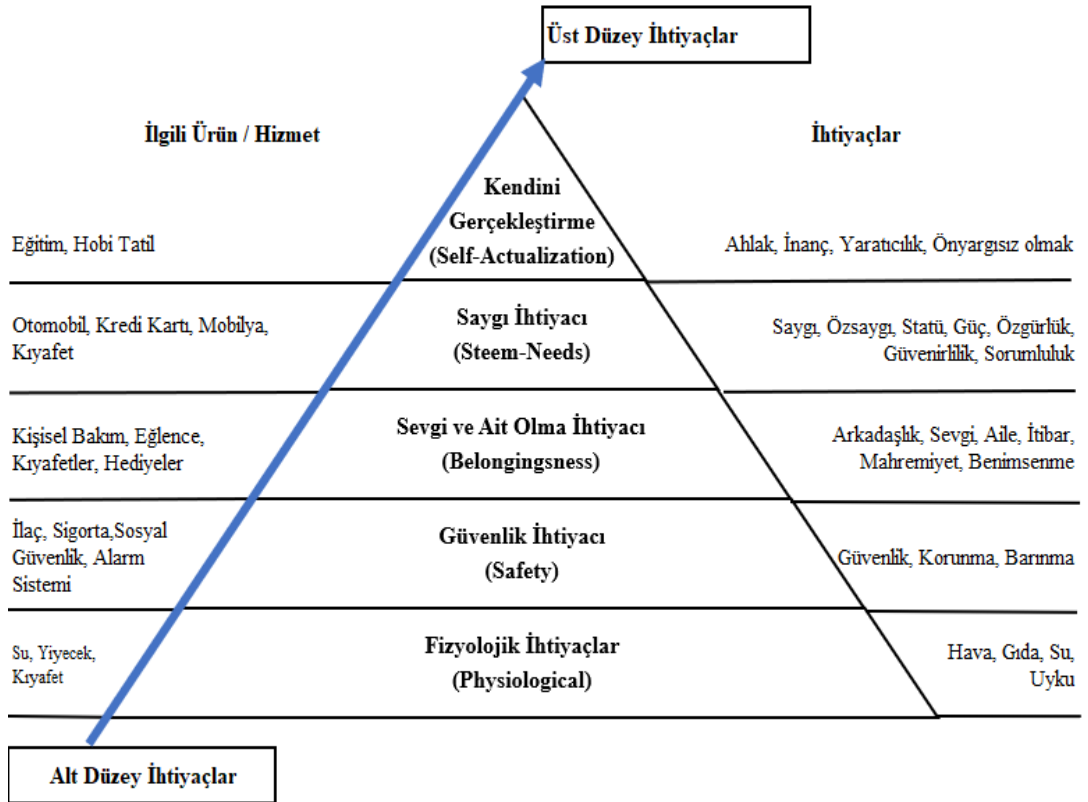
Abraham Maslow 1943 yılında yapmış olduğu çalışma ile insanların kişisel ve ruhsal gelişimiyle "zirve deneyimlere" nasıl ulaştığına dair "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"

kuramını geliştirmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dört temele dayanmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 354).

1. İnsanlar genetik donanımları ve sosyal etkileşimleri ile benzer güdülere sahip olurlar.
2. Bazı güdüler diğerlerine göre, daha kritik ve temeldir.
3. Temel güdüler minimum düzeyde karşılıandıktan sonra diğer güdüler etkinleşir.
4. Temel güdüler tatmin edildikçe, daha gelişmiş güdüler devreye girer.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Şekil 2'de gösterildiği gibi, kendini gerçekleştirme, saygı ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlar olmak üzere beş temelden oluşmaktadır.

Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Michael R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, 2017, sayfa 179'dan uyarlanmıştır.

Kuram, bireyin nasıl güdülendiğini anlamak amacıyla ihtiyaçların belirlenmesi gerektiği düşüncesinden hareket edilerek geliştirilmiştir (Ünal, 2008: 26). Markalar da, ihtiyaçların, nerede, zaman, nasıl yapılacağını belirleyen güdülerini anlamak, harekete geçirmek veya sınırlarını belirlemek amacıyla, teoremi tüketici davranışlarına uyarlamışlardır. Tüketicinin gerçekleştirmek istediği hedeflerini eyleme dönüştürmek için güdülenmeye ihtiyacı vardır. Çünkü tüketici istediği faaliyetler için enerji ve zaman harcamaya heveslidir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 45). Örneğin, satın almayı düşündüğünüz bir elbisenin özel gün indirim haberini gördüğünüzde, dış çevreden gelen uyarıcı ile uyarılmış olursunuz ve indirim gününe dek, ilgilendiğiniz elbiseyi önceden alışveriş sepetinize ekleyebilir, farklı ürünlerle kıyaslayabilir ve yaşayacağınız hazzı düşünerek o günü heyecanla bekleyebilirsiniz.

1.3.1.3.1.2. McGuire'in Psikolojik Güdü Kuramı

McGuire güdülerini, iç/sosyal olmayan ve dış/sosyal olan ihtiyaçlar olarak kategorize etmiş ve pazarlama etkilerini daha detaylı değerlendirmek üzere kategorileri 16 güdü ile açıklamıştır. Bunlar; tutarlılık, bağımsızlık, gerginlik azaltma, iddia, ilişkilendirme, uyarım/teşvik, ifade etme, katılım/birliktelik, kategorize etme, teleolojik, ego savunma, kimlik/tanımlama, somutlaştırma, faydalı olma, güçlendirme, model almaktır. İçsel/sosyal olmayan nedenler, geniş ölçüde bilgiye dayanan ve bireyin kendisine yönelik ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Bunlar; tutarlılık, nedensellik, kategorizasyon, imalar, bağımsızlık ve merak gibi ihtiyaçlardır. Diğer yandan, dışsal/sosyal olan ihtiyaçlar, bireyin çevresinde bulunan ve önemli gördüğü diğer insanlarla etkileşimine yönelik olan ihtiyaçlardır. Bu tür güdüler ise kendini ifade etme, ego savunması, iddia, güçlendirme, katılım/birliktelik ve model alma ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 355-360).

1.3.1.4. Psikografikler: Kişilik, Değerler ve Yaşam Stili

Psikografik değişkenler, tüketicinin tercihlerini nasıl yaptığına odaklanır. Tüketicinin motivasyonlarını, yaşam tarzlarını, kişiliklerini ve sahip olduğu değerleri

tanımlayan veri noktalarıdır. Demografi kimin satın aldığını tanımlamak için veriler sunarken, psikografi bize neden yaptıklarını söylemektedir.

Psikografi, demografik özelliklerin yanı sıra satın alma motivasyonunun derinlemesine konu edinen temel yaklaşımdır ve bu segmentasyon birçok pazarlama stratejisinde kullanılmaktadır (Solomon, 2017: 265-260). Bu stratejiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Hedef pazarı tanımlamak,
- Pazarı yeni bir bakış açısıyla değerlendirmek,
- Ürün özelliklerini daha iyi iletebilmek,
- Ürünü konumlandırmak,
- Genel bir strateji geliştirmek,
- Sosyal ve politik konuları pazarlamaktır.

1.3.1.4.1. Kişilik

Personae–personality, Latince “maske” anlamına gelmekte ve tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakteri ifade etmekteydi. Yunan dramasından günümüze kadar gelen “kişilik (personality)” kelimesi, bireyin dış dünyaya sunduğu ifadesi ve diğer insanlardan ayıran özelliklerin tümü olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2016: 326).

Kişilik, nasıl düşündüğümüzü ve hareket ettiğimizi belirleyen ve yansıtan, bireyin diğerlerinden ayırt edici karakterini oluşturan, içsel psikolojik özelliklerden oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 82). Bu özellikler, her bireyin sahip olduğu alışkanlıklar, algılar, duygu ve düşünceler, olaylara ve olgulara bakış açısı gibi farklılaşan karakteristiklerdir.

Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan, hangi ürünü satın alacağına etki etmektedir. Örneğin, kendine olan güveni daha az olan tüketici, geleneksel ve yakın çevresinde bulunan bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestijli mağazalardan bir şeyler satın almaya daha sıcak bakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin alışveriş niyeti üzerine yapılan bir çalışmada, yenilikçi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin ilgisini çeken bir ürün için online alışveriş sitesini çekinmeden ziyaret ettiği ve daha önce ismini hiç duymadığı bir internet sitesi olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Alan ve diğerleri, 2018: 51).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek mümkündür:

- Kişiyi, diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belli bir yaşa eriştiğinde görevleri sonucu üstlendiği rolü,
- Kişinin enerji, arzu, zekâ, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşamış olduğu toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb. etkenlerdir (Eren, 1998: 40-41).

Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerin birleşmesiyle oluşmaktadır. Kişiliğin belirlenmesinde en önemli faktör kalıttır. Fakat kalıtsal olarak aktarılan genetik özellikler insanın kişilik tipini kesin olarak belirlemediği gibi, kişiliğine etkisi, kişiliğinin gelişmesi ve kişilik özelliklerinin sınırlandırmasında önemli rol oynamaktadır (Mucuk, 2014: 81; Penpence, 2006: 54).

Kişilik, sahip olunan duygu ve düşüncelerden hareketle, özgün olarak sergilenen davranış kalıpları olarak ifade edilebilir. Kişiliği oluşturan etmenler dikkate alındığında, üç ana karakteristiktan bahsedilebilir. Bunlar (Schiffman ve Kanuk, 1997: 114-115):

- Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır. Kişilik, kalıtsal olarak aktarılmakta ve kişisel deneyimlerle şekillenmektedir. Her bireyin kendine özgü kişilik yapısı olmasına karşın, tüketici davranışını anlamada benzer kişilik özelliklerine sahip bireylerin ortak bir noktada değerlendirilmesi, pazar bölümlendirme stratejilerinde önemli bir yere sahiptir.
- Kişilik tutarlı ve süreklidir. Bireyler çeşitli durumlarda nispeten istikrarlı davranış eğilimleri göstermektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 354). Pazarlama bakış açısı ile değerlendirildiğinde, tüketiciler benzer durumlarda, benzer satın alma davranışı sergilemektedir. Bu nedenle, ürünün hitap ettiği

pazarın hangi kişilik özelliklerine uygun olduğunun belirlenmesi ve ürün özelliklerinin de bu pazara adapte edilmesi doğru bir stratejik yaklaşım olacaktır.

- Kişilik değişebilir. Her ne kadar kişiliğin tutarlı ve sürekli olduğu belirtilse de, farklı koşul ve zamanlarda değişim eğilimi gösterebilir. Ergenlik, çocuk sahibi olma, evlilik, savaş, ölüm gibi olaylar kişiliğin değişmesine sebep olabilir.

1.3.1.4.1.1. Kişilik Kuramları

Kişilik kavramının karmaşık ve nihai bir sınıra sahip olmaması nedeniyle, anlamak ve sınırlarını belirlemek kişilik kuramları ile mümkündür. Kişiliğin oluşumdaki faktörlerin belirlenmesi ve oluşumlarının incelenmesi için sosyal bilimlerde çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan, tüketicinin kişiliğini araştırmak için yapılan çalışmalardan en önemlileri, psikanalitik (Freudcu), sosyo-psikolojik (Yeni – Freudcu), Beş Faktör (Big Five) ve Özellik (Treyt) teorileridir.

1.3.1.4.1.1.1. Psikoanalitik (Freudcu) Kuram

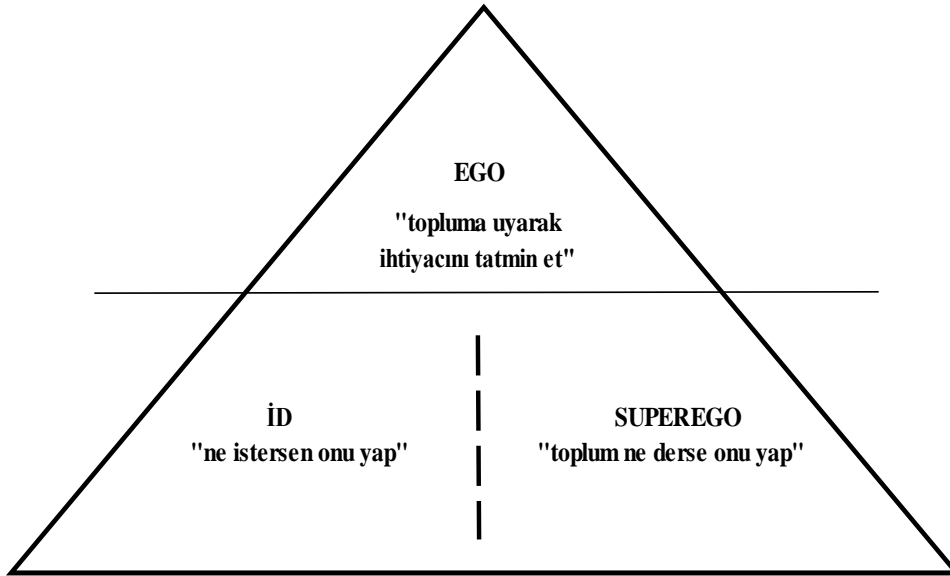
Sigmund Freud, tartışmalı da olsa insan davranışı üzerinde birçok temel yaklaşım geliştirmiştir. Bunlardan en önemlisi, psikoanalitik kuramdır. Diğer adıyla Freudcu teoridir. İnsan davranışının çoğunun, bir kişinin fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu ile toplumun sorumlu bir üyesi olarak işlev görme zorunluluğu arasındaki temel bir çatışmadan kaynaklandığı fikridir. Bu çatışma Şekil 3'te gösterildiği gibi, id (ilkel benlik), ego (benlik ve şuur), süper egodan (üst benlik) oluşan üç sistem arasında yürütülmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006: 100).

- **İd:** Tamamen anlık tatminleri ve bireyi harekete geçiren fizyolojik dürtüleri kapsar. Bu dürtüler bilinçsiz ve zevk ilkesine göre çalışmaktadır. Zevki en üst düzeye çıkarmak ve acıdan kaçınmak için birincil arzu tarafından yönlendirilir. Kimlik bencil ve mantıksızdır. Kişinin psişik enerjisini, sonuçlarına bakmaksızın zevkli eylemlere yönlendirir (Solomon ve diğerleri, 2006: 100; Mowen ve Minor, 1998: 202).
- **Süper ego:** Bir kişinin vicdanı veya “içindeki ses” olarak anlaşılabilir. Bu sistem esasen kişinin vicdanı, içindeki sestir. Ebeveynlerin ve toplumun ahlaki

değerlerini ve kurallarını içselleştirir. Süper ego aktif olarak id'e karşı çıkar ve egonun bir rolü de çatışmaları çözmektir (Solomon ve diğerleri, 2006: 100; Mowen ve Minor, 1998: 203).

- **Ego:** İd ve süper egoyu dengelemeye çalışır. Çatışmalar bilinçsiz bir düzeyde ortaya çıkar. Bu nedenle kişi davranışının altında yatan nedenlerin farkında olmayabilir. Dış dünya tarafından kabul edilebilir, kimliği tatmin etmenin yollarını bulur. Bu kuramdan yola çıkarak, tüketici davranışları üzerinde ego, satın alma işlemlerinin altında yatan bilinçsiz güdülerin potansiyel nedenidir (Solomon ve diğerleri, 2006: 100; Mowen ve Minor, 1998: 203).

Şekil 3. Kişiliğin Üç Temel Birimi



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 2002, sayfa 193 'den uyarlanmıştır.

İd kişiliğin doğuştan gelen kısmıdır, sonsuz ve tükenmek bilmeyen biyolojik ve psikolojik hazları, ilkel dürtüleri içerir. İdi baskın olan kişiler pazarlama iletişimde özgürlük, dilediğini yapma ve hedonizm temalı mesajlar ile uyarılabilir. Superfresh reklamlarında kullanılan “Yemişim kaloriyi! Hayata bir kere geliyoruz” sloganı süper ego baskısına karşı duruşu ifade etmekte ve ihtiyacın hemen tatmini ve haz alma mesajını öne çıkartmaktadır (Koç, 2016: 344).

1.3.1.4.1.1.2. Sosyo – Psikolojik (Yeni -Freudcu) Kuram

Carl Jung ve Alfred Adler, Freud'un öğrencileri olarak, sosyo-psikolojik kuramın öncüleri olmuştur. Freud'un geliştirdiği kuramın yanı sıra güdülenmenin, bilinçsiz değil bilinçli olduğunu, aynı zamanda sosyal değişikliklerin ve sosyal çevrenin kişiliği belirlediğini savunmuşlardır. Adler'e göre, bireyin temel amacı güçlü olmaktır. Birey güçlü olmadığı zaman aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanlara yönelir. Adler, aşağılık duygusunu olumsuz bir özellik olarak değerlendirmez, aksine aşağılık duygusunun üstesinden gelme girişimi bireyin kişiliğinin önemli bir ögesi ve olumlu bir destekleyicisidir. Süper lüks ürünler, ayrıcalıklı hizmetler, satın alma benliğini mükemmel kılmaya ve başkalarına kıyasla daha az aşağılık hissi duymaya yöneliktir (Odabaşı, 2006: 197-198).

Jung ise, dünyayı algılama ve yorumlama şeklinin kişiliği oluşturduğunu savunmuştur. Dikkatin yöneltildiği bilgiler, karar verirken kullanılan süreçler, kişiliğin oluşmasında etkilidir. Çevreyi algılama ile kişiliğin içe dönüklük ve dışa dönüklük olarak iki boyutta ele alınabileceğini söylemiştir. Dışa dönük bireyler, dış dünyaya yönelmiş sosyal çevrede olup bitenle ilgilenen, diğer insanlarla iletişim kuran katılımcı tiplerdir. İçe dönükler ise kendi dünyalarıyla daha çok ilgili, pek sosyal olmayan ve diğer insanlara daha az güvenen tiplerdir. Jung'a göre her insan, kişiliğinde bu iki tipe ait özellikler barındırabilir fakat bir tanesine ait özellikler daha baskın olarak görünür (Koç, 2016: 355).

1.3.1.4.1.1.3. Treyt (Özellik) Kuramı

Her birey sahip olduğu özelliklere göre farklı kişilik profilleri çizer. Özellik kuramında da bu profillerin oluşum aşamasından veya davranış nedenlerinden çok, sahip olunan kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve kişilik profillerinin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kişilik tipleri ve tipoloji sistemleri geliştirilmiştir. Böylelikle, kaç tip insan olduğunu saptamak ve her bireyin kişilik tipini belirlemek mümkün hale gelmiştir.

Özellik kuramcılarına göre, kişilik bireyleri tanımlayan ve farklılaştıran özelliklerden oluşmaktadır. Örneğin, insanlar saldırgan, heyecanlı, rahat, hayat dolu,

sessiz veya uysal olarak tanımlanabilmektedir. Psikolog Carl Jung, en temel kişilik teorisi şemasını geliştirmiş ve kişiliği bireylerin içe dönüklük ve dışa dönüklük düzeylerine göre kategorize etmiştir. İçe dönük bireyler, utangaç ve yalnız kalmayı seven aynı zamanda başkalarının varlığına dair endişe duyanlardır. Buna karşılık, dışa dönük bireyler ise sosyal, girişken ve tipik olarak geleneksel bir yapıya sahiptirler (Hoyer ve MacInnis 2008: 372).

Kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, kişiliği tanımlamak için 18.000 kelimelik bir liste ortaya çıkarmıştır. 1946 yılında, kişilik araştırmaları ile ünlü psikolog Raymond B. Cattell elde edilen listeye faktör analizi uygulayarak 16 temel kişilik özelliğinden (sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk) oluşan sade bir liste elde etmiştir. “Beş Faktör Modeli” de bu yaklaşım ışığında ortaya çıkmıştır. Norman, Fiske gibi birçok araştırmacı Cattell’in çalışmasında ki kişilik özelliklerinin boyutsal yapısını incelemiş, değişkenlerden yalnızca beş faktörün analizini kanıtlamışlardır (Deniz ve Erciş, 2010: 143; Goldberg, 1990: 1216-1217).

1963 yılında yapmış olduğu çalışma ile Warren Norman, günümüzde son halini almış olan “Beş Faktör Kişilik Modeli” ni geliştirmiştir. Sosyal psikolojide bu beş faktör dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır (Ünal, 2008: 35; Goldberg, 1990: 1216-1217).

Correa ve diğerleri (2009) “Beş Faktör Modeli (The Big Five Factor)” nin üç boyutu üzerinde bir çalışma yapmıştır. Sosyal medya kullanan Amerikalı yetişkinler üzerinde yapılan çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanımı ve “Beş Faktör Modeli” nin dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutları ile ilişkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, dışadönüklük ve yeniliklere açıklığın sosyal medya kullanımıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu, duygusal istikrarın ise sosyo-demografik özellikleri ve yaşam memnuniyetini kontrol eden negatif bir değişken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bulgular cinsiyet ve yaşa göre farklılık gösterdiği gibi, dışadönük erkekler ve kadınların her biri sosyal medya araçlarını daha sık kullanmasına karşın

duygusal dengesizliği daha yüksek olan erkeklerin daha dzenli kullanıcılar olduğu sonucuna varılmıştır (Correa ve diğerleri, 2009: 247-253).

Beş faktör modelinin kişilik boyutlarına ilişkin özellikler, aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Dışa dönüklük: Kişilik boyutu olarak dışadönüklük, neşeli, heyecanlı, konuşkan, enerjik, pozitif, sempatik ve sosyallik gibi birçok olumlu duyguları barındırmaktadır (McShane ve Von Glinow, 2005: 58). Dış dünyaya açık olma, enerji dolu, hareketli ve yeni fırsatlara açık bireylerdir. Sosyal ortamlarda bulunmayı, sıcak ve sevecen bir tavırla konuşmayı, görüş bildirmeyi çok severler (Deniz ve Erciş, 2010: 144). Dışa dönüklüğün zıt kutbu ie dönüklüktür. Sessiz, mesafeli, pasif ve yalnızlığı sever ve tedbirli kişiliklerdir. Sosyal olmak öncelikleri değildir.

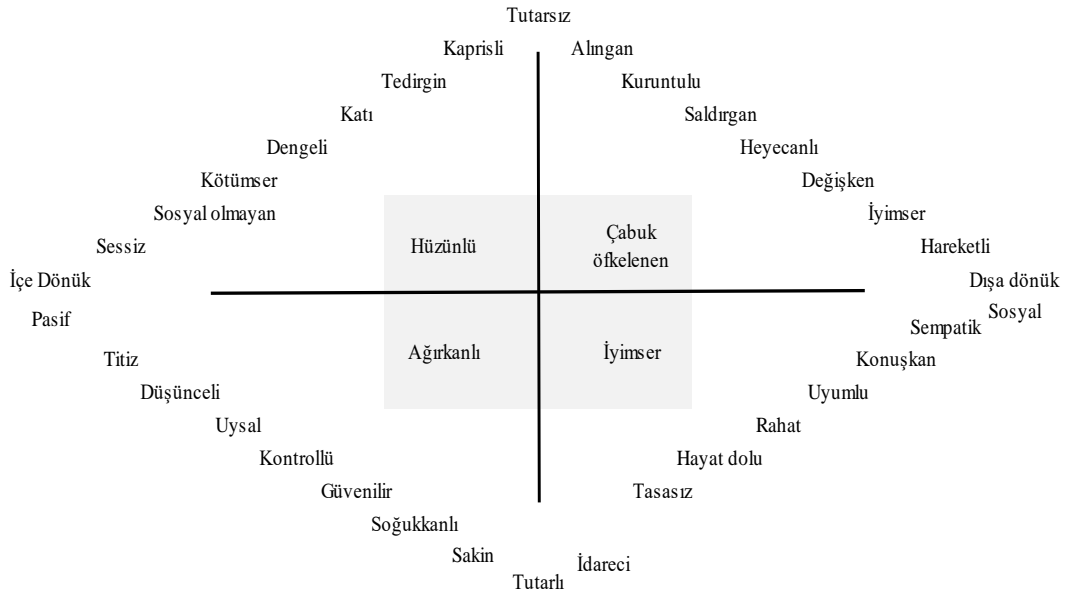
Uyumluluk: Kuramın bir diğer kişilik boyutu uyumluluktur. Bu kişilik özelliğine sahip bireyler, daha işbirlikçi, nazik, yardımsever, esnek, rekabetten öte birlikte olmayı tercih edenlerdir (Moody, 2007: 28). Karşıt kişilik olarak tanımlanan, uyumlu olmayan kişiler ise kendi çıkarları doğrultusunda hareket eder, kimselerin iyiliği ile ilgilenmez, başkalarına karşı şüpheli, düşmanca yaklaşan, iş birliğinden hoşlanmayan bireylerdir.

Sorumluluk: Diğer adıyla özdenetim, bireylerin planlı, dikkatli ve öz-kontrol seviyesini ifade eder. Sorumluluk sahibi bireyler dürtüleri üzerinde kontrollü olabilen, çalışkan, işine düşkün, dzenli ve hedefleri için çabalayan bireylerdir. Diğer taraftan öz-denetimi düşük olan bireyler ise, dürtüleri üzerinde kontrol sağlayamayan, plansız hareket eden, görev bilincinden yoksun erteleme eğilimine sahiplerdir (Horzum ve diğerleri, 2017: 400).

Duygusal Denge: Nörotizm, karamsar, endişeli, sınırlı, gergin ve dengesiz duygu durumuna sahip olma eğilimidir. Bu bireyler sosyal çevresinden uzak, depresyon halinde yaşamaktadır. Nevrotikliğin tam tersi kişilik özelliği, duygusal dengedir. Kolay kolay üzülmeyen, olaylara daha az tepki veren kişilerdir. Bu kişiler, olumsuz duygulardan kaçınan, sakin ve istikrarlı özelliklere sahiptir (Deniz ve Erciş, 2010: 144).

Yeniliklere açıklık: Zeki, meraklı, entelektüel, yaratıcı fikirlere sahip, yeni fikirlere açık kişilerdir. Hayal gücü geniş ve geleneksellikten uzaktırlar. Öte yandan gelişime açıklık düzeylerinin düşük olduğu bireyler, muhafazakâr, tekdüze bilgi ve ilgi alanları olduğu gibi, entelektüel seviyeye çok uzaktırlar (Horzum ve diğerleri, 2017: 400).

Şekil 4: Kişilik Özellikleri



Kaynak: Hoyer ve MacInnis, Consumer Behavior, 5. Baskı, 2008, sayfa 372'den uyarlanmıştır.

Kişilik üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen kişilik özellikleri Şekil 4'te detaylı olarak verilmiştir. Özellik kuramına göre içe dönük - dışa dönük ve tutarlı - tutarsız olarak ayrılmaktadır. Örneğin, güvenilir olan bir kişi içe dönük ve tutarlı olma eğilimindedir. Diğer yandan, pasif bir kişi için ne çok tutarlı ne çok tutarsız yorumu yapılabilir. Şekil, diğer yandan Hipokrat tarafından yüzyıllar önce tanımlanan dört mizaçla eşleşmektedir. Ağırkanlı bir kişi içe dönük ve tutarlıyken, melankolik bir kişi içe dönük ve tutarsızdır.

Kişilik özellikleri, tüketici davranışlarını anlamak, yorumlamak ve harekete geçmek için sayısız veri sunmaktadır. Pazarlamacılar, hedef pazar seçiminde,

pazarlama karması oluştururken veya pazar bölümlendirmesinde kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalardan faydalanmaktadır. Çünkü tüketiciler kişiliklerine uyan ürünleri seçerler. Marka imajı yaratırken hedef pazarın, hedef tüketicinin kişilik özellikleri ile ortak paydada bulunması, tüketici açısından beklenti ve güdülemeye neden olurken marka ile uzun vadeli bir ilişkinin de temelini oluşturur. Örneğin, çekingen bir kişiliğe sahip tüketici “bu ben değilim” algısı ile gösterişli bir araba satın alma eğiliminden vazgeçebilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 368; Solomon, 2017: 251).

Tablo 2. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi
Uyum	Karar verme sürecinde isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirmeye yönelik ürünlerin tercih edilmesi.
Saldırganlık	Yüksek statü ve başarı imajı veren ürünlerin tercih edilmesi.
Ayrılma/İzolasyon Ayrılmak/Ayrı olma	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği. –Bireysellik ve bağımsızlık imajı yansıtan ürünlerin tercih edilmesi.
Yüksek ve Düşük Özgüven	Yüksek özgüvene sahip tüketiciler, yeni ürünleri ilk benimseyenler arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğilimindedirler. Hatta aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğilimindedirler. Düşük özgüvene sahip tüketiciler ise, meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri oldukça yüksektir.
Kişisel Farkındalık; Kendi Kendini Gözleme	Kişisel farkındalığa sahip tüketiciler, kişisel imajlarına uygun ve bu imajı yansıtan ürünleri kullanma eğiliminde olurlar.- Kendi kendini gözleme özelliğine sahip tüketiciler, bilgi veren reklamlardan çok, imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenme eğiliminde olurlar.
Düşük Öz Saygı; Dogmacılık ve Katılık	Düşük öz saygı ile tüketiciler kendilerini kontrol edebilme eksikliğinden daha küçük gramajları tercih etme eğilimindedirler. – Katı özelliklere sahip tüketiciler, risk almaktan kaçındıkları için, yeni ürünleri tercih etmede isteksizdirler.

Bir Şeylerin Birden Fazla Anlama Gelmesini Tolere Edememe	Tüketiciler ürün araştırması konusunda isteksiz olduğundan, sıradan alışılmış ürünleri tercih etme eğilimindedirler.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme	Sosyal kabullenme çabısından dolayı, ürünleri de başkalarının tercih ettiği şekilde satın alma eğilimdedirler.
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarıcı Arama Eğilimi	Çevresini keşfetmeye meraklı tüketiciler, reklamlara bilişsel olarak cevap verme eğiliminde olduğu gibi, sürekli tekrar eden reklamlardan kolayca sıkılma eğilimindedirler. Uyarıcı arama eğiliminde ise, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme ve riskten korkmama eğilimindedirler.
Hareket Oryantasyonlu Olma	Tüketiciler yeni ürünleri ve markaları deneme eğilimindedirler.
Bağlılık/Bağlı Olma	Birlikte olma, arkadaşlık veya sosyal ilişkinin yansıtıldığı pazarlama mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimindedirler.
Düşünmeden, Planlamadan Tepki Verme Eğilimi	Tüketiciler anlık dürtüleriyle, ürünleri satın alma eğilimindedirler.
Dışa Dönüklük; Nevrotiklik	Dışa dönük tüketiciler, reklamlara pozitif duygular besleme eğilimdeyken, nevroitik tüketiciler pozitiften öte reklamlara karşı negatif duygular besleme eğilimindedirler.
Güç İhtiyacı; Başarı İhtiyacı	Güç ve başarı ihtiyacı, prestijli ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimine neden olmaktadır.
Ait Olma/Tanınma İhtiyacı	Bireyleri bir araya getiren ve sosyal ilişkilerle ilgili samimi mesajlar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler.
Yüksek Duygu Yoğunluğu Düşük Duygu Yoğunluğu	Yüksek duygu yoğunluğuna sahip tüketiciler, duygusal reklamlara normalden fazla tepki verme eğilimindeyken, düşük duygu yoğunluğuna sahip tüketiciler, duygusal reklamları önemsemazler.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı Düşük Bilişsellik İhtiyacı	Yüksek bilişsellik, kaliteli ve bilgi içerikli reklamlara pozitif bir anlam yüklerken, düşük bilişsellik, reklam ve içeriğini önemsememe eğilimdedir.

Kaynak: Koç, Tüketici Davranışları, 7. Baskı, 2016, s. 341; Lindquist D. Jay and Sirgy M. Joseph, Shopper, Buyer and Consumer Behavior, 2nd Edition, 2003, sayfa 372'den uyarlanmıştır.

Özetle, kişilik özellikleri tüketici davranışı açısından çeşitli pazarlama stratejilerine konu olmaktadır. Kişilik özellikleri, tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlamada, hangi dürtü ve uyaranlarla harekete geçtiklerini çözümlenmede, hedef tüketici üzerinde tutundurma çabalarının nasıl olması gerektiği ve nasıl etkiler yarattığı noktasında önemli bir etkiye sahip olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya koyulmuştur. Tablo 2’de genel kişilik özelliklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri gösterilmektedir.

1.3.1.4.2. Yaşam Tarzı

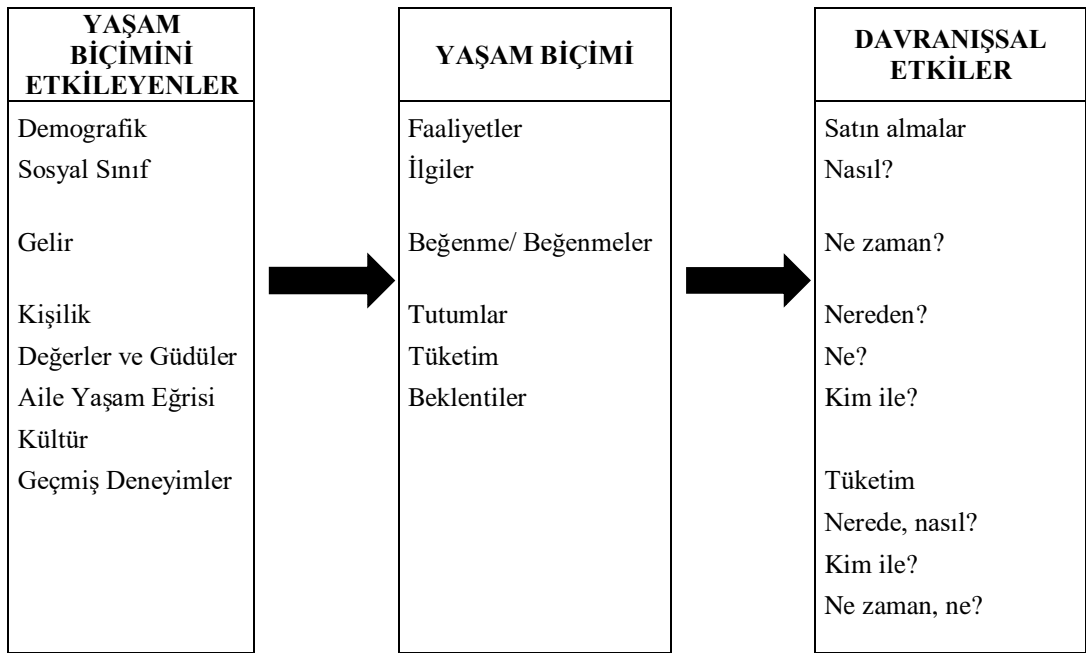
Yaşam tarzı, genel anlamda bireyin nasıl yaşadığı ile ilgilidir. Doğuştan gelen özellikler, geçmiş deneyimler ve mevcut durumların benlik kavramıyla özdeşleşmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Kavram, içsel olan bireysel özelliklerin dışa yansımaları olarak tanımlandığı gibi, bireyin sahip olduğu ve arzuladığı yaşam için seçimlerini ifade etmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 427).

Yaşam tarzı, benlik kavramının dışa yansımalarıdır. Basit bir ifade ile tanımlamak gerekirse, nasıl yaşandığı ile alakalıdır ve bahsedilen bu yaşam bakış açısını da kişinin ilgi alanları, fikirleri ve eylemleri belirlemektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 63; Odabaşı, 2006: 218-219). Bununla birlikte, yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, kişilikten, inanç ve tutumlarından etkilenmektedir.

Bireyin vaktini ve parasını nasıl harcadığı yönündeki davranışları sahip olduğu yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Benzer gelir düzeyine sahip, aynı kültürde yetişen bireyler bambaşka yaşam tarzlarına da sahip olabilmektedir (Koç, 2016: 382-383; Erciş ve diğerleri, 2007: 282). Benzer sosyal sınıftan, kültürden veya aynı meslekten olan insanlar çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabildikleri gibi, genellikle aynı özellikleri ve inançları paylaşan kişileri sınıflandırmak için kullanılmaktadır (Lin, 2003: 1). Farklı yaşam tarzlarından, benzer tutuma, inanca, hayat görüşüne sahip olan bireyler benzer yaşam tarzı grupları ile ortak noktada buluşabilirler. Ortak gruba dâhil olsun veya olmasın mevcut bir toplumda, insanlar her zaman gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri ve tüketmeyi sevdikleri, kendilerini tanımlayan ve başkalarıyla iletişim kurdukları, sosyal kimlik oluşturan ürün ve hizmetleri seçmektedir. Bireyin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimlerini yansıtan bir tüketim

modeli olarak da tanımlanan yaşam tarzı kavramını, markalar tüketici davranışlarını anlama ve yorumlama noktasında stratejik davranmalıdır. Bu nedenle pazarlamacılar da markaları, tüketicinin yaşam tarzına uygun bir şekilde konumlandırarak, tüketim kültürü ile tüketicinin yaşam tarzları arasındaki uyumu yakalaması önemlidir. Çünkü yaşam tarzı tüketicinin satın alma davranışını anlama ve tüketici davranışlarını tahmin etme imkânı sağlamaktadır (Lin, 2003: 5; UKESSAYS, 2017).

Şekil 5. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 2002, sayfa 193 'ten uyarlanmıştır.

Şekil 5'te açıklandığı gibi, yaşam biçimi tüketimden, beklentilere, ilgi alanlarından ve tutumlara kadar kişinin sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütününden oluşmaktadır. Tüketeceği ürün veya hizmeti nereden, nasıl, kimle veya hangi koşullar ile satın alacağı yaşam biçimi ile şekillenir. Örneğin, yeni bir iş fikriyle büyük bir başarı sağlayan birey yeni bir yaşam tarzı edindiği gibi tüketim algısı ve tüketim davranışları da değişecektir. Daha önce Toyota marka araba, Samsung marka telefon satın almayı düşünürken, değişen gelir düzeyi ve statüsü ile Mercedes araba veya Apple marka Iphone telefon tercih edecektir. Çünkü ortak yaşam tarzını

benimseyen diğer tüketicilerle benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmak, bir nevi kendini kabullendirme ve benzer yaşam standartlarına sahip olduğunu gösterme çabasının bir sembolüdür.

Pazarlama perspektifinde yaşam tarzı modeli, insanların yapmayı sevdikleri, zamanlarını nasıl geçirdikleri ve harcanabilir gelirlerini nasıl kullandıklarına odaklanırken, zaman içerisinde değişim gösterdiği gerçeğine de dikkat etmeli ve her an değişime ayak uydurma potansiyelinde olmalıdır. Örneğin, spesifik ilgi alanlarına hitap eden niş dergi ve web siteleri, günümüz toplumunun tercihlerini yansıtırken, değişimle birlikte bireylerin gereksinimlerini çevrimiçi yollarla karşılaması birçok büyük gazete basılı yayınlarının kapatılmasına neden olmuştur (Solomon, 2017: 259-260).

1.3.1.4.2.1. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Bireylerin yaşam tarzlarını anlamak için birçok yaklaşım geliştirildiği gibi en çok kullanılan faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (FİF) ve değerler ve yaşam tarzı (VALS) yaklaşımlarıdır.

1.3.1.4.2.1.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF)

Kozmetik ürünleri neden satın alınır? Bu sorunun cevabı demografik analizlerin ötesinde psikografik incelemelere bağlıdır. Çünkü demografik analizler kozmetik ürünlerinin kimler tarafından satın alındığına dair verileri ortaya koyarken, psikografik analizler neden satın alındığı sorunun cevabıyla ilgilenmektedir.

Wells ve Tigert, 1971 yılında yapmış olduğu “Activities, Interests and Opinions” adlı çalışmasında pazarlama alanında tüketici profillerini belirlemek amacıyla FİF ölçme yöntemini geliştirmiştir. Çalışmada çeşitli ürünlere karşı ev hanımlarının psikografik özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmaya göre, göz makyajı ürününü genç, eğitilmiş ve metropolde yaşayan kadınlar tercih etmektedir. Çalışan kadınların, ev hanımlarından daha fazla ürün satın almaya eğilimli olduğu, genelde sigara kullanıp uzun telefon konuşmaları yaptıkları, mağazin ve moda ile ilgilendikleri ve aynı

zamanda talk show programlarını izlemeyi sevdiikleri yönünde yaşam tarzlarına dair sonuçlar elde edilmiştir (Wells ve Tigert, 1971: 27-35; Lindquist ve Sirgy, 2003:181).

Tablo 3'te FİF analizi değişkenleri detaylı olarak gösterilmiştir. Yaşam tarzı analizlerinin pek çoğu FİF analizine dayanmaktadır. Bu analizde, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerine yönelik veriler edinmek için çok sayıda soru sorulur. FİF analizindeki amaç daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmin etmeye çalışmaktır.

Tablo 3. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler

FAALİYETLER	İLGİ ALANLARI	FİKİRLER	DEMOGRAFİKLER
İş	Aile	Kendisi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Eğitim	Aile Büyüklüğü
Klüp Üyeliği	Moda	Ekonomi	Oturulan Yapı
Çevre	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Kültür	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Gelecek	Yaşam Eğrisi

Kaynak: Hoyer ve MacInnis, Consumer Behavior, 5. Baskı, 2008, sayfa 379'den uyarlanmıştır.

Faaliyetler, tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketicinin tercihleri, sosyal ve iş hayatındaki öncelikleri hakkında, fikirler ise tüketicilerin kültürel yaklaşımları, ekonomik değerlendirmeleri, dünya ve sosyal ilişkileri hakkında ki görüş ve duygularını ortaya çıkarmaya yarayan sorulardan oluşmaktadır (Mowen ve Minor, 1998:222; Erciş ve diğerleri, 2007: 285; Gonzales ve Bello, 2002: 51-85).

Özetle, bir tüketicinin yaşam tarzı, tüm faaliyetlerini, ilgi alanlarını, değerlerini, görüş ve fikirlerini yansıtmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı, davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilediği gibi alınan kararlar tüketicinin sahip olduğu veya sahip olmak istediği yaşam tarzını da yansıtacaktır. Örneğin, sağlıklı ve dengeli yaşam tarzı olan bir tüketici, organik sebze, meyve ve içecekleri tüketmeyi tercih edecek, buna bağlı olarak da marketlerin manav reyollarında zamanını geçirecektir. Sağlıklı ve

dengeli bir yaşam benimsemesi nedeniyle de düzenli spor aktivitelerine katılacak aynı zamanda spor aktiviteleri için de ilgili ayakkabı, giysi vb. ürünleri tercih edecektir.

1.3.1.4.2.1.2. Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)

Değerler ve yaşam tarzı (Values and Life Styles-VALS) ölçeği, Stanford Araştırma Enstitüsü'nden (SRI) Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, tüketicilerin demografik, psikografik özellikleri ve Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alınarak hazırlanmıştır. Araştırma Amerikalıların değerleri ve yaşam tarzları üzerine yapılmıştır. Değerlerin ve yaşam tarzlarının insanların inançlarını ve eylemlerini nasıl etkilediğine ilişkin, demografik özellikler, tutumlar, tüketim davranışları, finansal ve faaliyet verileriyle ilgili 800 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü, Birleşik Devletler' de yaşayan 18 yaş ve üstü, rastgele seçilmiş 1.600 Amerikalı bireyden oluşmuştur. İnsanları farklı yaşam tarzı gruplarına ayırmak için istatistiksel ve teorik olarak geliştirilen ölçekte, altı seviyeli soru kategorilerinden türetilen ifadelerle ne kadar katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir (1 = kesinlikle katılmıyorum, 6 = kesinlikle katılıyorum). Sonuç olarak Mitchell ve Spengler'in yapmış olduğu bu çalışma VALS yaşam tarzı ölçeğinin temelini oluşturmuştur (Lin, 2003: 14). Daha sonra birçok araştırmacı VALS ölçeğine tüketici davranışı tahminlerinde detaylı veri sağlamamasından dolayı eleştirilerde bulunmuştur. Bu nedenle, Stanford Araştırma Enstitüsü, tüketici tutumları ile satın alma davranışı arasındaki belirli ilişkiyi açıklamak için VALS2 ölçeğini geliştirmiştir (Mowen ve Minor, 1998: 224).

2.500 örneklem büyüklüğüyle VALS2 ölçeği için 400 soruluk bir anket yapılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci kısmı ile pazar bölümlenme, ikinci kısmı ile de satın alma ve medya ilişkisine yönelik davranışların ölçülmesi amaçlanmıştır (Lin,2003: 18). Geliştirilen VALS2 ölçeği ile temeli iki faktöre dayanan 8 yaşam grubu ortaya çıkmıştır. Bu iki faktör;

- Tüketicinin kaynakları,
- Tüketicinin yönelimidir.

Tüketici kaynakları, diğler bir deyişle maddi ve manevi varlıklar, gelir, eğitim, kendine güven, sağılık, satın alma isteğı, zekâ ve enerji düzeyinden oluşmaktadır. Tüketicinin yönelimi ise, prensip, statü, başarı, idealler ve entelektüel motivasyonlardan meydana gelmektedir (Hoyer ve MacInnis 2008: 380).

Tüketim modelleri araştırılarak ortaya koyulan VALS2 ölçeğinin 8 yaşam tarzı grubu aşağıda detaylı olarak açıklanmış ve Şekil 6'da görsel olarak ifade edilmiştir.

Gerçekleştirilenler: Kendinden emin, başarılı, bilgili, araştırmacı, yeni fikirlere ve teknolojiye açık bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Her zaman bilginin peşinde koşar, denemekten ve problem çözmekten korkmazlar. Gerçekleştirilenler, aktif tüketicilerdir. Satın alma eylemleri, üst düzey niş ürün ve hizmetleri, imaj, statü ve gücün göstergesi olması açısından değil, zevklerinin, özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifade edilmesi açısından önemlidir. Çeşitli ilgi alanlarına, aktivitelere sahiptirler.

Nail Olanlar: İdealleri ile güdülenirler. Bu grubun üyeleri bilgiye, sorumluluğa önem veren, olgun, tatmin olmuş ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir. Genellikle iyi eğitim almışlardır. Gelir düzeyleri pek çok seçeneğe ulaşma imkânı sunsada karar verme sürecinde bizzat bilgiye ulaşmaya çalışırlar.

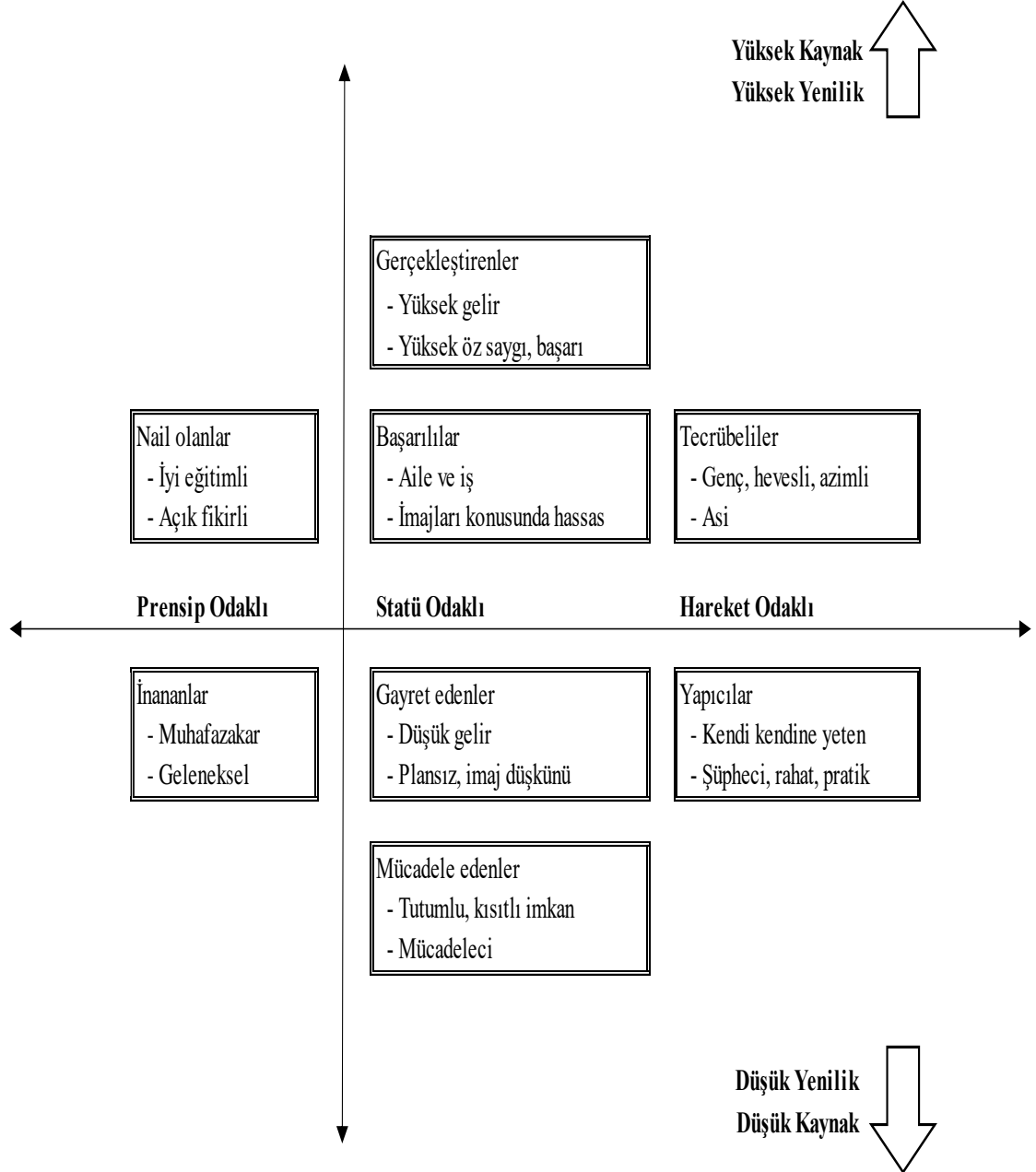
Başarılılar: Başarı arzusu ile güdülenirler. Kariyerlerine ve ailelerine ciddi derecede bağlılık gösterirler. Sosyal yaşamları da buna bağlı olarak iş ve aile çevresinde yoğunlaşmaktadır. Geleneksel yaşam sürmeyi tercih ederler. Pazarda aktif tüketici oldukları gibi, kalitesi ve güvenilirliği kanıtlanmış, prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler.

Tecrübeliler: Genç ve aktif olan bu bireylerin kendilerini ifade etme motivasyonu oldukça yüksektir. Hevesli ve heyecanlı davranışları hızla yükseldiğı gibi hızla da düşebilir. Çeşitlilik arayışıyla yenilikçi ve riskli ürünleri tercih ederler. Sosyal etkinliklerde aktif olduğu için, gelirinin de büyük bir bölümünü moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı harcarlar.

İnananlar: Nail olanlar gibi inananlar da idealleri ile güdülenirler. Kurallara sıkı sıkıya bağlı olan, aileye, dine, topluma, geleneklere ve ulusa önem veren muhafazakâr kişilerdir. Derin ahlaki kuralları benimsemiş, genellikle de ev, aile, toplum ve üyesi oldukları sosyal ve dini örgütler etrafında belirlenmiş rutin bir hayatı devam ettirirler.

Grubun üyeleri, tüketici olarak, bilinen ürünleri ve markaları tercih ederler aynı zamanda sadık tüketicilerdir.

Şekil 6. VALS2 Yaşam Tarzı Grupları



Kaynak: www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes kaynağından uyarlanmıştır.

Gayret Edenler: Başarı güdüsüyle hareket ederler, onlar için başarı paradır. Modayı takip eder, eğlenceyi severler, başkalarının düşüncesi ve onayı önemlidir. İsteklerini karşılayacak kadar para kazanamadığı gibi, zengin insanların satın aldıkları ürünlere özenerek taklit ürünleri satın alırlar. Tüketici olarak aktif, finansal şartların gerektirdiği ölçüde de plansız ve düşünmeden alışveriş yapan bireylerdir.

Mücadele Edenler: Kısıtlı imkânlarla sahiplerdir. Dikkatli ve riskten kaçınırlar diğer bir deyişle, alışılmış olanla kendilerini rahat hissederler. Arzularını geri planda tutan ve tutumlu bireylerdir. Çünkü ancak temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir finansal güce sahiptirler. Favori markalarına indirimde olduğu sürece bağlılık gösterirler.

Sonuç olarak, VALS2 ölçeğinde tüketicinin kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve buna bağlı olarak da kendilerini tamamlayan ve tanımlayan unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkisi dikkate alınarak, tüketici, yaşam tarzlarına göre ayrılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak, pazarlamacılar da ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında, pazarlama karması stratejilerinde, hedef tüketiciye ilişkin detayların değerlendirilmesinde yaşam tarzı verilerini göz önünde bulundurabilir.

1.3.1.4.3. Değerler

Değer, insan yaşamında, neyin doğru neyin yanlış olduğu ve hayatlarında neyin en önemli olduğuna ilişkin davranışlarını kontrol eden inançlar ve ilkeler bütünüdür (oxfordlearnerdictionaries.com; dictionary.cambridge.org.). Diğer bir ifadeyle bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda içselleştirdiği, eylemlerini yönlendirdiği düşünce, inanç ve ilkelerdir (Ünal, 2008: 41). Bireyin faaliyetlerini şekillendiren, davranışları ve amaçları doğrultusundaki eğilimlerini içeren, tercih edilebilir fikir ve duygulara karşı içsel bir seçim sistemidir.

Rokeach değeri, “Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlardır.” şeklinde tanımlamıştır. Değer, bireyin belli başlı ve mantıklı davranışlarının belirleyici etmeni olarak bireye rehberlik etmekte ve kararlarını etkilemektedir (Rokeach, 1973: 5; Erdem ve diğerleri, 1999: 137).

Değerler insanların, toplumsal koşulları, sosyal-psikolojileri ve bireysel psikolojileriyle oluştuğundan dolayı tüketim kültürünün şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların sosyal değerlerine yönelik ürünler daha sıradan ürünlere göre tüketiciye psikolojik olarak daha olumlu bir deneyim sağlar ki zaten tüketici de hedeflerine ulaşmaya çalışırken inandıkları değerler doğrultusunda birçok ürün ve hizmet satın almaktadır (Solomon, 2017: 267; Kahle, 1985: 231-233). Bu nedenle tüketicilerin sahip olduğu değerler ile tüketicinin satın alma eğiliminde olduğu ürünlerden beklediği değerlerin örtüşmesi önemlidir. Özellikle son yıllarda, aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, pazarlama stratejilerinde değerlerin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 217).

- Hedef pazarı belirlemek,
- Hedef pazarın faaliyet alanlarını, hobilerini ve ilgi alanlarını anlamak,
- Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı lokasyonları belirlemek,
- Hedef pazar ile en iyi ve en etkili şekilde nasıl iletişim kuracağını saptamak,
- Hedef pazarın sahip olduğu değerleri nedenleri ile birlikte anlamak, tüketicilerin davranışlarını öğrenmeye yönelik iletişim çabaları, ürün konumlandırması ve pazar bölümlendirme uygulamalarında kullanılan belirleyici unsurlardır.

1.3.1.4.3.1. Değer Ölçme Yöntemleri

Değerler üzerine yapılan çalışmalar sonucu yaygın olarak kullanılan ölçekler, değerler listesi (List of Values-LOV), Rokeach değerler sistemi (Rokeach Value System -RVS) ve değerler ve yaşam biçimi sistemi (Value and Lifestyles System – VALS)'dir.

1.3.1.4.3.1.1. Rokeach Değerler Sistemi (RVS)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden uyarlanan Rokeach değerler sistemi teorisi de her bir değer için önceliğine veya önemine göre insanların bir değerler hiyerarşisi oluşturduğunu öne sürmüştür. Psikolog Milton Rokeach 1973 yılında yapmış olduğu çalışmada iki değer türünden bahsetmektedir. Bunlar, amaçsal

(terminal values) ve araçsal (instrumental values) olmak üzere her biri 18 değerden oluşan iki ana değer türüdür (Shao, 2002: 17-21).

Tablo 4. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Amaçsal Değerler (Terminal Values)		Araçsal Değerler (Instrumental Values)	
Rahat bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Güzel bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Başarı duygusu	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile güvenliği	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık	Yardımsaver	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, Consumer Behavior, 6. Baskı, 1997, sayfa 418'den uyarlanmıştır.

Tablo 4'te detaylandırıldığı üzere, amaçsal değerler, aile güvenliği, rahat, keyifli özgür ve bir sosyal yaşam, kendine saygı duyma, sosyal kabul, arkadaşlık bireyin yaşamında hedeflediği ve olmak istediği durumlardır. Öte yandan araçsal değerler ise, hırslı, bağımsız, neşeli, yaratıcı, akılcı olma yönündeki davranış tarzları ile ilişkilendirilir (Brangule ve diğerleri, 2002: 268).

Rokeach teorisi, tüketicilerin amaçsal değerleriyle ilişkilendirilmeli ve pazarlama iletişimde pek çok mesaj amaçsal değerlere ulaşmada araç olarak kullanılmalıdır. Çünkü sosyal değerler, insan davranışı üzerinde başlıca etkiye sahiptir. Örneğin, bu fikrin empoze edilmesinde en etkili araç reklamlardır. Reklamlar basit ürünleri temel değerler ile ilişkilendirdiğinde, ürünlerin değeri artar ve çoğu zaman ürün değerleri tüketici zihninde sembolize edilir (Kahle, 1985: 235). Fiat Linea'nın 2008 yılında yayınladığı reklam "ailen için en iyisi" sloganıyla insanlara, güvenlik, ait olma, sevme ve sevilmenin yanı sıra amaçsal değerlerden biri olan aile güvenliği ile ilgili mesajlar vermektedir (Mediacat, 2008).

1.3.1.4.3.1.2. Değerler Listesi (LOV)

Değerlerle ilgili bir diğer ölçek ise, Maslow'un ve Rokeach'ın çalışmalarını temel alan Kahle tarafından ortaya koyulmuştur. Bu araştırmada, değerler listesindeki değerler ve bu değerlere sahip olan kişilerin tüketici davranışlarındaki benzerliklerini ve farklılıklarını ölçmeye yöneliktir (Novak ve Macevoy, 2014: 105; Kahle ve diğerleri, 1986: 406).

Değerler listesi ölçeğinin üç boyutu vardır (Daghfous ve diğerleri, 1999: 317):

- Hedonistik değerler: Yaşamda his arayışı, zevk ve mutluluk, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma arzusu,
- Empati değerleri: Kendine saygı, başkalarına saygı, güvenlik arayışı, aidiyet duygusu,
- Kendini gerçekleştirme değerleri: Kişisel gelişim, başarı vb. duygulardır.

Tüketici değerlerini ve satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılan değerler ve bu değerlere sahip olan bireylerin kişilik özellikleri dokuz maddede açıklanmaktadır (Mowen ve Minor, 1998: 227; Dülgeroğlu, 2008: 81).

- Ait olma değeri: Kadınlarda daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Sosyal çevre ve arkadaşların görüşlerine önem verme ve çevrelerine uyum sağlama özellikleri vardır.
- Sıcak ilişkiler kurma değeri: Çevresindeki insanlarla iyi ve samimi ilişkiler kuran dışa dönük özellikleri vardır.
- Başarılı olma değeri: İsteddiği her şeyi başarma dürtüleri fazladır.
- Kendine saygı değeri: Sahip olunan öz-saygı ile ilişkilidir.
- Güvende olma değeri: Düşük gelirli bireylerde, güven değerinin düşük seviyede olduğu öne sürülmüştür.
- Eğlence ve keyif alma değeri: Genç tüketici pazarında oldukça yoğundur. Boş vakitlerini keyifle ve zevkle değerlendirme eğilimindedirler. Marka farkındalığına sahip, nostaljik ve zarafeti ön planda tutan bireylerdir.
- Saygın olma değeri: İnsanlar tarafından saygı görme ve kabul edilme değeridir. Bazı bireylerde daha baskındır. Bu değer pazarlama iletişiminde, tüketiciye

sunulan ürün, hizmet veya jestler aracılığıyla tüketicinin kendini daha saygın hissetmesi için yapılan eylemlerden oluşmaktadır.

- Kendini gerçekleştirme değeri: Duygusal açıdan dengeli, eğitilmiş ve genç bireylerde öne çıkmaktadır.
- Heyecan değeri: Genç tüketicilerin heyecan düzeyleri daha yüksektir ve bu durum eğlence tüketimine yönelmelerine yol açmaktadır. Pazarlama iletişiminde mesaj veren kişilere, özellikle ünlülere inanma düzeyleri yüksektir. Sosyal bir çevreye sahip olmaları marka sadakatinin ve marka farkındalığının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Pazarlama mesajlarındaki cinsel temalara dikkat ederek ürün ve hizmet satın alma karar sürecinde göz önünde bulundurulur (Koç, 2016: 381).

Değerler listesi ölçeği, dokuz değer kapsamında, tüketicileri içsel merkezli, dışsal merkezli ve kişilerarası merkezli olarak üç alt boyutta gruplandırılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, içsel merkezli tüketici değerleri kendini gerçekleştirme, özsaygı, başarı ve heyecandır. Dışsal merkezli tüketici değerleri ise, ait olma, saygın olma ve güvenlidir. Son olarak kişilerarası merkezli tüketici değerleri eğlence ve başkaları ile sıcak ilişkiler kurma olarak açıklanabilir (Mowen ve Minor, 1998: 227-229; Homer ve Kahle, 1988: 639).

1.3.1.5. Benlik

Benlik kavramı kişinin kendisini nasıl algıladığı ile ilgili olup, kendisi hakkında tutumunun bir göstergesidir (Odabaşı, 2006: 86-87). Bireyin, dış çevresiyle ve diğer insanlarla kendini karşılaştırıp değerlendirmesi olarak tanımlanırken, aynı zamanda diğer insanlar hakkındaki düşünce ve hislerini de içermektedir (Koç, 2016: 323-331).

Crocker ve Canevello'ya göre, benlik olmasaydı insan, iç gözlem yapamaz, hedeflerini ifade edemez, yeteneklerini ve ilerlemelerini değerlendiremez, gelecek için plan yapamaz, özdenetim uygulayamaz, empati kuramaz, başkalarının bakış açısına saygı duyamaz, alçakgönüllü veya gururlu hissedemezdi. Benlik olmadan, insanlar, bencil, kendine hizmet eden, kendi kendini teşvik eden, kendini eleştiren, kendi kendini doğrulayan veya kendini kötüleyen özelliklere sahip olamazdı. Kendini imgelemeyecek, kendini bilinçli, suçlu ya da utanmış hissetmeyecek, bu konuda hiçbir

zaman kendine güven eksikliği ya da kendine güveni olmayacaktı. Kavramsal olarak özetlemek gerekirse, benlik, bireyin iç dünyasını gözlemleyebilmesini, amaçlarını değerlendirebilmesini, davranışların kontrol altında tutulabilmesini, plan yapabilmesini ve başkalarını anlayabilmesini sağlamaktadır (Crocker ve Canevello, 2012: 263).

Tablo 5. Tüketicinin Benlik Kavramı

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendimize Ait Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, 2002, sayfa 204 'den uyarlanmıştır.

Tablo 5'te belirtildiği gibi, benlik, gerçek ve ideal olmak üzere ikiye ayrılır. Gerçek benlik, sahip olduğumuz veya sahip olmadığımız niteliklere ilişkin gerçek durumu ifade ederken; ideal benlik ise, gerçek benliğimizin ötesinde, nasıl olmak istediğimiz ve nasıl görünmek istediğimiz ile ilgilidir. Benlik konusu tüketici davranışı yönünden ciddi bir öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler ürün ve markaları kendi benlikleriyle özleştirir ve bunları benliklerinin sembolik bir gösterimi olarak kullanır. Reklamın bu noktada payı büyüktür. Çünkü reklamlar, çeşitli uyaranlar ile tüketici benlikleri ile bağ kurabilecek sembolik algılarla mesajlar vermekte ve tüketicinin sahip olduğu gerçek benlik ve ideal benliğine hitap edecek ürünleri satın alması için tüketiciyi uyarmaktadır. Örneğin, bir t-shirt üzerinde bulunan logo benliğin bir yansıması olarak kullanılabilir. Lacoste markasının logosu olan Timsah, tüketici için zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma ve seçkinlik algısı uyandırdığından ve sosyal çevresine de bunu yansıtmak istediğinden dolayı tercih edildiği yapılan araştırmalar sonucu ortaya koyulmuştur (Odabaşı, 2006: 95-96).

1.3.1.6. Tutum ve İnanç

Tutum, duygunun ifade şeklidir. Tutum bir nesneyi, sorunu, kişiyi veya eylemi ne kadar sevdiğimizi veya sevmediğimizi ifade eden genel bir değerlendirme ve bu değerlendirmelere göre davranma eğilimidir.

Tüketici davranışlarında en çok incelenen konuların başında tüketici tutumları gelmektedir. Tüketicinin markalara, ürün kategorilerine, reklamlara, etkinliklere vb. birçok alanda düşünceye sahip olması tutumlar ile mümkündür. Bir ürünün ne işe yaradığı, nereden satın alınabileceği, iyi veya kötü olduğu deneyimlenerek zamanla kalıcı bir tutuma dönüşmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 122).

Hangi reklamları izleyeceğimize, kiminle konuşacağımıza, nereden alışveriş yapacağımıza tutumlarımıza göre karar verdiğimizden dolayı tüketici karar sürecini etkilemek ve tüketici davranışlarını değiştirmek için tutumların değişmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı yazınında tutum, yaygın olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Düşüncelerimize rehberlik eden bilişsel boyut, duygularımızı etkileyen duygusal boyut ve davranışlarımızı etkileyen davranışsal boyut bileşenlerinden meydana gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 134).

Bilişsel boyut; bireyin bir nesneye dair, bilgi, algı ve inançlarından oluşan eğilimidir. Nesnenin belirli niteliklerine göre olumlu veya olumsuz düşüncelerdir. Örneklendirmek gerekirse, kola ürününün yüksek kalori, şeker ve kafein içerdiğine inanılması edinilmiş bir bilgidir ve bu da olumsuz bir tutuma neden olmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 173; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 134).

Duygusal boyut; bireyin bir nesneye karşı sahip olduğu duygu ve hisleri ifade etmektedir. Genel anlamda bir markaya veya ürüne yönelik iyi veya kötü, güzel veya çirkin gibi değerlendirmelerin yapıldığı boyuttur. Tüketici güzel ve mutlu bir tatil geçirdiğinde kaldığı otele karşı tutumu pozitif yönde ve mutluluk verici olacaktır.

Davranışsal boyut; diğer adı bağlayıcı bileşendir. Bireyin bir olaya veya nesneye cevap ve tepki verme ihtimalini ya da eğilimini ifade etmektedir. Tüketici evreninde ki davranışsal boyut ise, bilişsel ve duygusal boyutun birleşmesiyle oluşan, tüketicinin satın alma veya almama niyeti üzerindeki eylemler olarak açıklanabilir.

Tüketiciler ürünlere, hizmetlere, reklamlara, internete, perakende mağazalara vb. birçok pazarlama ögesine karşı bir tutuma sahiptir. Bir ürünün beğenilip beğenilmemesi, verilen hizmetin, reklamların, temaların vb. unsurların tüketicide yarattığı tutuma bağlıdır. Örneğin, Nike veya Reebok, tüketicilerin spor ayakkabılarının işlevsel ve estetik tasarımına yönelik tutumlarını sıklıkla incelemekte, tüketici tutumlarını oluşturmak ve değiştirmek için tasarlanmış en son reklamlarına ve diğer pazarlama mesajlarına verilen tepkileri düzenli olarak ölçmektedirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 173).

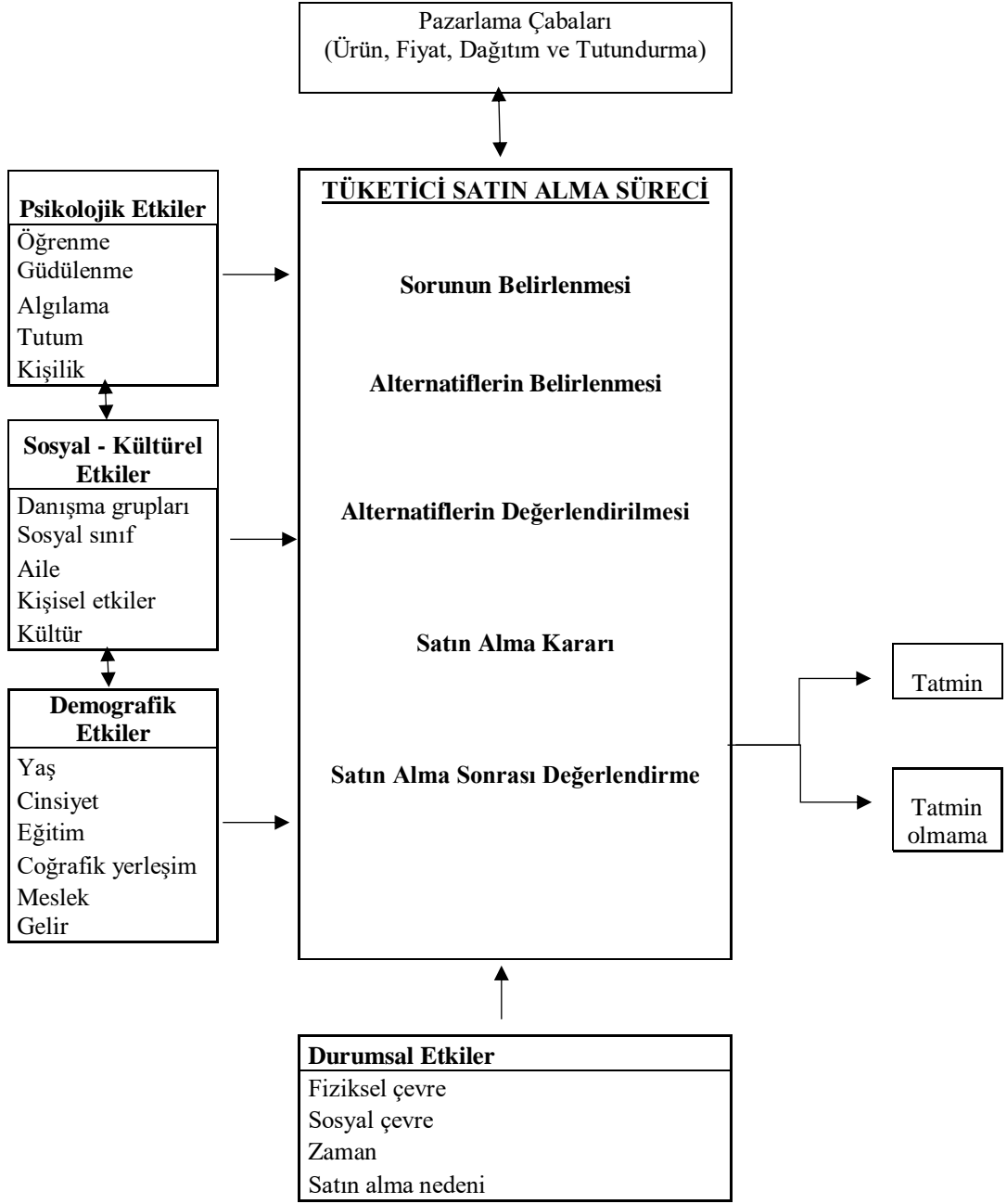
1.4. Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketici, “Ne satın almalıyım?”, “Ne kadar satın almalıyım?”, “Nereden satın almalıyım?”, “Ne zaman satın almalıyım?” ve “Nasıl satın almalıyım?” sorularına cevap ararken satın alma karar sürecine girmektedir (Koç, 2016: 478).

Tüketicinin satın alma karar süreci, ihtiyacı tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Şekil 7’deki tüketici davranış modelinde, tüketici karar alma süreci yer almaktadır.

Tüketici ürün veya hizmet satın almadan önce, içsel ve dışsal olarak birçok faktörün etkisi altındadır. Öncelikle çeşitli uyaranlar veya güdülenme ile tüketici ihtiyacını fark ederek ihtiyacın belirlenmesi için harekete geçmektedir. İhtiyacını gidermek amacıyla sahip olmayı planladığı ürün veya hizmet için alternatifler belirlemekte ve değerlendirmektedir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu sahip olmak istediği, en cazip ve en uygun seçeneği belirleyip satın alma aşamasına geçer. Son olarak ürün veya hizmeti satın alan tüketici yaşamış olduğu satın alma süreci ve sonrasındaki deneyimleri ile satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçmektedir. Satın alma sonrası değerlendirmede tüketici ihtiyacını belirlediği andan itibaren deneyimlediği satın alma süreçlerini marka imajı ile birleştirerek o marka için bir algı kümesi yaratmış olur.

Şekil 7. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı, 3. Baskı, 2002, sayfa 50'den uyarlanmıştır.

1.4.1. Bilgi Arama

Tüketici sorunu belirledikten sonra, ihtiyacını karşılamak için bilgi arayışı sürecine girer. Tüketicinin ilgi düzeyinin derecesi bilgi arayışının yoğunluğunu belirlemektedir. Bu süreç aktif, pasif veya hiç olmayabilir (Stokes ve Lomax, 2008: 121).

Tüketicinin karar verme sürecindeki yol göstericiler içsel ve dışsal kaynaklardan edinilmektedir. İç kaynaklar, bellekte bulunan bilgi ve deneyimlerden oluşur. Tüketici kolayda ürün ve hizmetleri bilgi arayışına girmeden satın alma davranışında bulunabilir. Diğer yandan, deneyimler ve bellekteki bilgiler yetersiz kaldığında, ürün fiyatının yüksek olması nedeniyle, riskli ürün gruplarını satın almayı düşündüğünde veya tüketici sahip olduğu bilgilerin güvenilirliğini sorguladığında dış kaynaklara başvurmaktadır. Dış kaynaklar, kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar), kurum ve kuruluşlar, raporlar, gazete ve dergiler, reklamlar web siteleri vb. kaynaklardan oluşmaktadır (Kerin ve diğerleri, 2004: 100-101).

Bilgi arama süreci, tüketicinin ihtiyacını karşılamak için sahip olduğu iç ve dış kaynak bilgileriyle satın alma sürecindeki belirsizlikleri gidermek, çeşitli alternatiflere dair bilgi edinerek doğru ürün veya hizmeti doğru yerden, doğru zamanda ve doğru fiyat ile satın almak adına en kritik süreçtir.

1.4.2. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketici, aktif veya pasif olarak yapmış olduğu bilgi arama sürecinden sonra, belirlediği ürün veya hizmetten en fazla hangisi ile yarara veya tatmine ulaşacağı konusunda değerlendirme yapar ve en iyisine ulaşmayı hedefler (Stokes ve Lomax, 2008: 121).

Alternatiflerin değerlendirilme sürecinde, tüketici ürün ve markaları değerlendirirken önceliği değerlendirme kriterlerine vermektedir. Kriterler, psikolojik algı, geçmiş deneyimler, üründen arzulanan yarar, dağıtım noktaları, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi, fiyat gibi birçok değişken olabilmektedir. Tüketici kriterlerin önceliğine göre ürün veya markaları gruplandırarak, değerlendirmeye

alacağı ürünleri belirler ve bunlar arasından bir seçim yapar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, 43-44).

Modern tüketim çağında sayısız alternatifte sahip olan tüketici yapılan araştırmalara göre, sahip olunan tüm seçenekler dikkate alındığında değerlendirme aşamasında sadece birkaç ürünü dikkate aldığı görülmüştür (Solomon, 2017: 342).

1.4.3. Karar Verme ve Satın Alma

Tüketici içinde bulunduğu karar verme sürecinde ürün ve hizmete karşı son değerlendirme, yargı ve tahmin yürüterek satın alma aşamasına geçmeyi hedefler. Her karar verme aşaması satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Tüketici belki almak için karar verebilir ancak içinde bulunduğu zamanda, koşullar farklı yönde de değişebilmektedir. Örneğin, A markasını almaya karar vermiş bir tüketicinin online mağazada karşılaştığı “sepette ilave %25” indirim ve hızlı kargo fırsatı ile hem fiyat hem de teslimatın hızı nedeniyle fikrini değiştirip B markasını satın alabilir.

Karar verme sürecinde tüketici alternatifleri değerlendirirken farklı karar verme yöntemlerini uygulamaktadır. Bunlar, olasılık tahmini, iyilik/kötülük ve birleştirme olasılığı olarak açıklanabilir.

Olasılık tahmini, satın almaya karar verilen ürün ve hizmete karşı yargı ve tahminlerden oluşur. Bir şeyin ne şekilde olabileceğine karşı fikirler yürütülür. Örneğin, bir ürün veya hizmet satın aldığımızda, bozulma olasılığını, başkalarının beğenme olasılığını ve ihtiyaçlarımızı karşılama olasılığını tahmin etmeye çalışırız. İyilik/kötülük yargıları ise, tüketicinin ürün özelliklerine ilişkin satın alınabilir olup olmadığına dair iyi veya kötü değerlendirmelerden oluşur. Örneğin, satın almayı planladığımız bir ürünün kalite ve performansı tatmin edici iken, fiyatının pahalı olması karar sürecini etkileyecektir. Son olarak, değerleri birleştirme olasılığıdır. Bu yöntem, ürüne karşı yürütülen olasılıkların çakışması ve birleştirilmesidir. Örneğin, yeşil içeceklerin tatlarının kötü olduğunu bilen tüketici bu ürünlerin aynı zamanda sağlıklı olduğunu da bildiği için, iki olasılığı birleştirerek karar sürecini yönetir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 220-222).

Satın alma, tüketici davranışı modelinin son aşamasıdır. Tüketicinin ürün veya hizmeti ne zaman (hemen, bir ay sonra), nereden (online olarak, fiziki mağazadan) ve nasıl (peşin, taksitli) satın alacağı konusunda karar vermesi gerekmektedir (Engel ve diğerleri, 1990: 534).

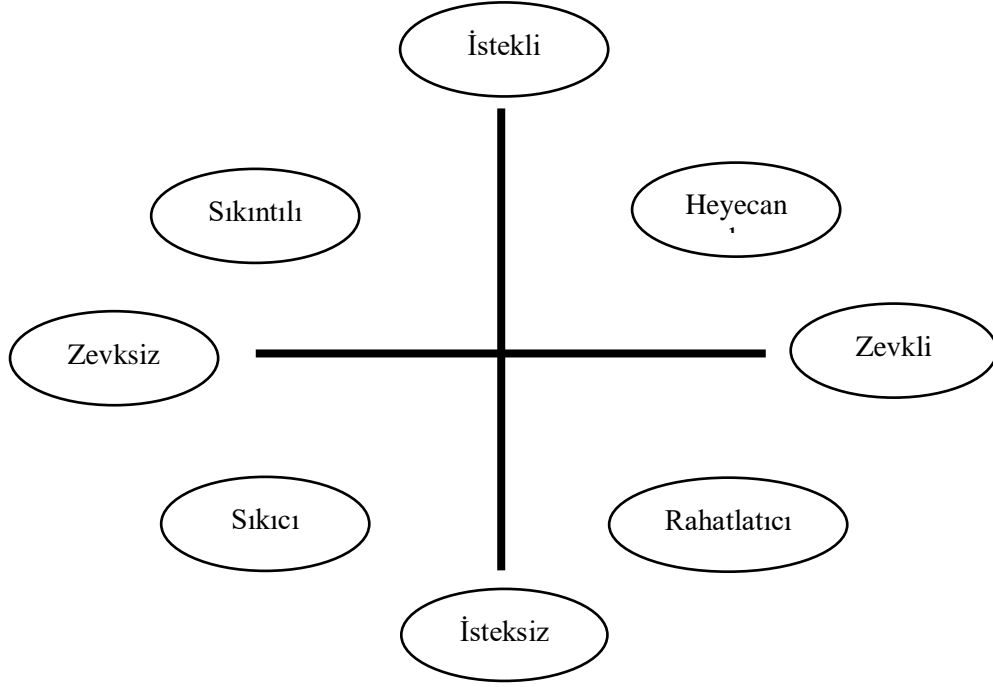
Satın alma davranışını belirleyen iki önemli faktör vardır. Birincisi, satın alma niyeti, ikincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Çevre etkileri veya kişisel farklılıklar, durumsal faktörler olarak da adlandırılmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin ürünle ilgili tutum ve inançlarıdır. Durumsal faktörler ise, bilgi ortamı, mağaza ortamı ve zaman etkilerinden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörlere, fiyat indirimleri, stok durumları, kampanyalar gibi örnekler verilebilir (Kotler, 2002: 100; Engel ve diğerleri, 1990: 537-539).

Solomon'a göre, tüketicinin ruh hali de durumsal faktörler arasındadır. Mesela, stres, tüketicinin bilgi arama ve sorunu çözme yeteneklerini azaltabilir. Bu nedenle satın alma sürecine belli bir aşamaya gelse bile ruh haline göre olumlu veya olumsuz tepki verebilmektedir. Tüketicinin ruh halini belirleyen iki boyut vardır. Şekil 8'de gösterildiği üzere bunlar; zevk ve istektir (Solomon ve diğerleri, 2006: 301).

Tüketici satın alma sürecinden zevk alabilir veya almayabilir, diğer yandan bu duruma istekli olabilir veya olmayabilir. Şekil 8'de gösterildiği gibi, farklı zevk ve istek kombinasyonları, çeşitli ruh haline neden olabilir. İçinde bulunulan ruh halleri de (olumlu veya olumsuz) ürün ve hizmetlere ilişkin düşünceleri ön yargılı hale getirebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, tüketici mutlu bir ruh halindeyken daha fazla satın alma isteği duymaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 301).

Satın alma süreci tüketicinin tercihinine bağlı olarak, geleneksel ve çevrimiçi mağazalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Geleneksel mağazalarda tüketicinin ruh halini ve satın alma sürecini etkileyen, mağaza dizaynı, mağaza kokusu, satış danışmanı, dergiler, broşürler gibi birçok etken ile karşılaşılırken, online pazarda, web siteleri, işlem kolaylığı, zaman kazancı, sayısız ürün opsiyonu ve tüketicilerin yorumları gibi birçok veri satın alma sürecine etki etmektedir.

Şekil 8. Satın Alma Aşamasında Tüketicinin Ruh Hali



Kaynak: Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hog, Consumer Behavior, 3. Baskı, 2006, sayfa 301'den uyarlanmıştır.

Tüketici çoğu zaman, birçok uyarıcının etkisiyle satın alma aşamalarını çok hızlı bir şekilde veya adımları atlayarak ürüne sahip olmak isteyebilir. Bahsedilen durum özellikle planlanmamış ve içgüdüsel alışverişlerde karşımıza çıkmaktadır. Planlanmamış alışveriş, satın almaya ilişkin herhangi bir plan olmaksızın, çoğunlukla bir dürtünün etkisiyle tüm satın alma karar süreçlerinin o anda gerçekleşmesiyle süregelirken, içgüdüsel alışveriş ise, alışveriş listesinde bulunmayan, satın almak için ani ve güçlü bir istek ve arzu ile hedonik olarak karmaşık ve duygu çatışmalarının yaşandığı satın alma süreci olarak tanımlanabilir (Rook, 1987: 191; Kollat ve Willet, 1967: 21).

1.4.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrası davranışlar kullanım, değerlendirme süreçlerinden oluşur. Tüketicinin memnuniyet durumuna göre yeniden satın alma, olumlu ağızdan ağıza

iletişim ve marka sadakatinin oluştuğu söylenbilir. Satın alma sürecinin bir taraftan bittiği ama aslında başladığı noktadır. Çünkü memnuniyetsizlikle biten bir satın alma süreci tüketiciyi memnuniyetsizliğe, olumsuz ağızdan ağıza iletişime, sadakat aşınmasına, marka veya üründen vazgeçip farklı alternatifler denemeye itmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 622-623).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kullandıkça ürünün performansını kendi beklentileri ışığında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmede olası  sonuç mevcuttur (Schiffman ve diğerleri, 2012: 84-85):

1. Gerçekleşen performans, beklenen performans ile eř değer ise tatmin duygusu nötrdür.
2. Gerçekleşen performans beklentileri aşıyor ise tatmin duygusu pozitifdir ve memnuniyet oluşur.
3. Gerçekleşen performans beklentilerin altında ise, tatmin duygusu negatiftir ve memnuniyetsizliğe neden olur.

Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirme yaparken deneyimlerini beklentilerine göre yargılama eğilimdedir. Bu nedenle değerlendirme aşamasındaki belirsizliğin ve şüphenin satın alma süreçlerinde azaltılması ve tüketicinin güvende hissetmesi satın alma karar süreçlerindeki seçimlerini ve düşüncelerini etkileyecektir. Satın alma sonrası birçok algı ve deneyime sahip olacağı için başka potansiyel tüketicilerin düşüncelerine de yön vermeye çalışacaktır (Schiffman ve diğerleri, 2012: 84-85). Online mağazadan ürün satın alan tüketicilerin ürün kalitesi ve özelliklerinden, satıcının hizmet kalitesine kadar görüş bildirmesi satın alma sonrası iletişimin açık örneğidir. rn tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa online mağaza yorumlarında, diğer tüketicilerin görebileceği olumlu yorumlar yapmakta. Öte yandan, ürün performansı hayal kırıklığı yarattıysa ve beklentileri karşılamadıysa bu kez olumsuz yorumlarla diğer tüketicileri etkileme çabasına girmektedir.

1.5. Tüketicinin Karar Türleri

Tüketicinin gün içerisinde onlarca satın alma yapmaktadır. Bununla birlikte her satın alma süreci yoğun uğraşlar gerektirecek veya “al ve git” kadar basit süreçler

değildir. Her bir satın alma farklı özellikler gösterdiği için araştırmacılar, tüketici karar sürecini yoğun, sınırlı ve rutin problem çözme olarak üç gruba ayırmıştır.

1.5.1. Yoğun Problem Çözme

Tüketiciler ihtiyaçlarının tatmini için en etkili ürünü, en uygun zamanda ve doğru satış noktasından satın almak ister. Bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda, yoğun problem çözme sürecinde algılanan riskin fazla olması nedeniyle detaylı bilgi toplayarak, alternatifleri değerlendirip, satın almadan önce fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zamansal faktörleri mukayese ederek kararını vermektedir. Bu tür kararlar genellikle, yeni ve yüksek ilgilenimli bir üründe, yoğun bilişsel çaba gerektiren, pahalı, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici yüksek tatmin duygusunu yaşamak ve bu sürecin sonunda hayal kırıklığına uğramak istememektedir.

1.5.2. Sınırlı Problem Çözme

Yoğun problem çözme süreci kadar olmasada sınırlı problem çözme sürecinde de bilgi arayışına girilir. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir marka ortaya çıktığında, ürün ile ilgili bilgi sahibi olunmasına rağmen markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması durumlarında söz konusudur. Tatmin durumu yeniden satın almaya neden olurken, tatminsizlik durumu marka değiştirmeye neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 340).

1.5.3. Rutin Problem Çözme

Rutin problem çözme, sık sık yapılan, üzerinde çok fazla düşünülmeyen, yeni bilgi toplanmadan, sahip olunan bilgi ve deneyimlerle yapılan satın alımlardır. Göreceli olarak düşük birim fiyata sahip, algılanan riskin az olduğu düşük ilgilenimli ürünlerin satın alımlarındaki karar sürecidir. Tüketiciler markaya bağlılık gösterme eğilimindedir (Koç, 2016: 472).

1.6. İlgilenim Düzeyi

Mitchell ilgilenimi “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni” olarak tanımlamaktadır (Mitchell, 1979: 194). Bunun yanında ilgilenimi üç perspektiften tanımlamak mümkündür. 1) İlgilenim bir kişisel özelliktir. Tüketicinin ürüne, ürünün reklamına, markaya karşı duygusunu ve ilgisini ifade eder. 2) Geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarıcılar karşısında duyduğu geçici uyarılma, motive olma tavrıdır. 3) Son olarak ilgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişkendir (Çakır, 2007: 164).

1.6.1. Yüksek İlgilenim

Tüketicinin etkileşim içinde olduğu bir ürüne, markaya veya hizmete verdiği önemin yüksek olması durumudur. Genellikle yoğun karar verme süreçlerinde, tüketicinin zaman harcayarak yoğun çaba ile bilgi arayışına girmesi yüksek ilgilenimden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı, inanç ve tutumlarına göre uyarıcıların etkisiyle güdülendiği yüksek ilgilenime sahip ürünlerde, aktif bir şekilde tüm alternatifleri detaylı olarak araştırmakta ve değerlendirmektedir.

1.6.2. Düşük İlgilenim

Göreceli olarak, nispeten düşük fiyatlı, alternatif markalar ve ikame ürünlerde karşılaşmaktadır. Tüketici pasiftir çünkü bilgi arayışına girmez veya bilgiye tesadüfen ulaşır. Düşük ilgilenim durumunda satın alma süreci çoğunlukla plansız ve tesadüfi şekilde gerçekleşir. Sosyal, psikolojik veya zamansal bir kayıp olmadığı için tüketici kişilik özelliklerinden, yaşam tarzı, tutum veya inançlarından etkilenmez. Çoğunlukla alışkanlık haline gelen davranışlardır. Aynı zamanda marka bağımlılığının olduğu durumlarda da içgüdüsel satın alma davranışı görülmektedir (Ünal, 2008: 147-149).

1.7. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Tanımı ve Özellikleri

İçgüdüsel satın alma, literatürde dürtüsel, sezgisel, ani, plansız satın alma gibi birçok isimle kavramsallaştırılmıştır. Düşünmeden, neredeyse tamamı uyarıcı odaklı, anlık dürtüler ile harekete geçerek olumlu ve derhal tatmin duygusu arzusuyla gerçekleştirilen satın alma davranışıdır (Rook ve Fisher, 1995: 305-306).

1920'li yıllarda içgüdüsel davranış kavramı üzerine ilk çalışmalar psikologlar tarafından yapılmıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde ise, DuPont Company tarafından süpermarket alımlarına ilişkin bir anket yapılmıştır. Ankette alışveriş yapan kişilere mağazaya ilk girdiklerinde ne almayı düşündükleri sorulur ve gerçekte ne satın aldıklarını öğrenmek için mağazadan ayrılmadan ürünler kontrol edilir. Sonuç olarak, tüm ürünlerin ilk görüşmede belirtilmeyen plansız ve dürtüsel satın almalar olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markete girerken daha önce satın almayı düşünmediği ve alışveriş esnasında anlık dürtüler ile alışveriş yapması, tüketici davranışı literatürüne içgüdüsel satın alma davranışı olarak geçmiştir (Stern, 1962: 59).

Schiffman, Kanuk ve Hansen'e göre, içgüdüsel satın alma tüketici karar verme sürecinin duygusal ve dürtüsel modelidir. Sevinç, korku, aşk, umut, cinsellik, fantezi gibi derin duyguların sahip olma ve satın alma davranışına yansımalarıdır. Satın alma aşamasına geçmeden önce, alternatifleri dikkatlice araştırmak, düşünmek ve değerlendirmek yerine, bu satın alımların çoğu anlık, hevesle veya duygusal olarak yönlendirilme ile yapılmaktadır. Tüketici temelde içgüdüsel bir satın alma kararı verdiğinde satın alma öncesi bilgi aramaya daha az önem vermektedir. *"Bunun yerine, mevcut ruh hali ve duygulara daha fazla vurgu yapılır ('Başla!'). Bu, duygusal kararların rasyonel olmadığı anlamına gelmez. Bazı duygusal kararlar, 'bunu hak ediyorsun' veya 'kendine iyi bak' gibi ifadelerdir"* (Schiffman ve diğerleri, 2012: 66).

Hoyer ve MacInnis, içgüdüsel alışverişi, tüketicinin satın almayı planlamadığı ve aniden satın almaya karar verdiği güçlü bir duygusal bileşene sahip karar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Ürünü hemen satın alma zorunluluğuna ilişkin yoğun ve karşı konulmaz bir duygu, potansiyel olarak olumsuz sonuçlara aldırılmama, mutluluk ve heyecan duygularını kontrol etme ile tatmin arasında bir çatışma olarak nitelendirilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 267)

İçgüdüsel satın alma, tepkisel bir davranış olarak açıklanmaktadır. Geleneksel pazarlamada mağazanın raf dizaynı, iç dizaynı, satış noktalarındaki ürünler, doğrudan pazarlama yöntemleriyle, tüketicinin ürün ve markaya dikkat etmesi amaçlanır. Online alışverişte ise, indirim, promosyon, reklamlar ve kıtlık mesajları ile tüketici satın almaya teşvik edilmektedir (Byun ve Sternquist, 2008: 133)

Rook'a göre, içgüdüsel satın alma davranışı tüketicilerin demografik özellikleri ve yaşam tarzı ile pozitif bir ilişki vardır. Örneğin, yaşam tarzı gruplarından olan başarılılar ve tecrübeliler grubu diğerlerinden daha fazla içgüdüsel alıveriş yapma eğilimindedir (Rook, 1987: 190; Schiffman ve Wisenblit, 2015: 66).

Araştırmalara göre içgüdüsel satın alma davranışı ürün odaklı değildir. Tüketici ürün kolayda veya beğenmelide olsa, teknoloji ürünlerinden, mobilyaya, patates cipsiden, şekerlemelere kadar geniş bir yelpazedeki ürünlere karşı içgüdüsel satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Bu nedenle ürünleri "içgüdüsel ürünler" olarak gruplandırmak yerine, tüketicilerin sınıflandırılmasının daha anlamlı olduğu ileri sürülmüştür (Rook, 1987: 191; Ünal, 2008: 154).

Ruh hali, tüketim sürecini hem etkilemekte hem de ondan etkilenmektedir. Olumlu ruh hali, artan gezinme ve anlık satın alma ile ilişkilirken, olumsuz ruh hali, bazı tüketicilerde dürtüsel ve zorunlu satın almayı artırmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 483-484).

İçgüdüsel satın alma davranışının bir diğer özelliği, satın alma davranışında olumsuz sonuçların tüketici tarafından göz ardı edilmesidir. Çünkü içgüdüsel davranış, psikoloji ve sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda "gelişmemişlik, suçta yatkınlık, sapkınlık" vb. terimler ile açıklanmış, tüketici davranışları yönünden de "kötü, olumsuz" davranışlar olarak anılmaktadır. Tüketici içgüdüsel satın alma sonrası finansal sorunlar, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu ve sosyal çevrede onaylanmama korkularını yaşamaya eğilimli olabilmektedir (Rook ve Fisher, 1995: 305-306).

Tüketici bir ürün ile etkileşim içerisine girdiğinde, o andaki koşullara göre hareket ederek, satın alma karar süreci aşamalarını atlayıp derhal ürünü satın alabilir. Önceden planlanmış bir niyet söz konusu değildir. Uyaranlarla birlikte açığa çıkan, tüketici ile ürün arasındaki arzu hali, tüketicinin içgüdüsel satın alma kararı vermesinde etkin rol oynamaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 170).

İçgüdüsel satın alma ve planlanmamış satın alma tüketici davranışlarının incelendiği bazı çalışmalarda her iki kavramın da aynı olduğu ifade edilmektedir. Fakat diğer yandan bazı araştırmacılar iki kavramında farklı özelliklere sahip olduğunu savunmuşlardır (Rook, 1987: 190; Youn, 2000: 17; Alzate, 2003: 7-8). Stern ise, 1962 yılında yapmış olduğu çalışma ile planlanmamış alışverişi kendi içerisinde 4 gruba ayırmıştır (Stern, 1962: 59). Bunlar;

1. **Tamamen planlanmamış satın alımlar:** Pazara çıkan yeni bir ürünü veya markayı deneme arzusu ile yapılan satın alımlardır.
2. **Hatırlamalarla yapılan planlanmamış satın alımlar:** Tüketicinin alışveriş listesinde olmayan fakat ürünü gördüğünde, evde stoğun tükendiğini ya da azaldığını hatırladığında yapıldığı gibi, ürünle ilgili bir reklam veya hatırlatıcı uyarılara maruz kaldığında da yapılabilmektedir (Stern, 1962: 59).
3. **Tavsiye ile yapılan planlanmamış satın alımlar:** Tüketicinin daha önce ihtiyaç duymadığı ve ürün hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığı halde ürün kalitesi ve çekiciliği ile yaptığı satın alımlar olarak ifade edilebilir.
4. **Planlı yapılan satın almanın getirdiği planlanmamış satın alımlar:** Tüketicinin planlı olarak alışveriş listesine eklediği ürünü satın almaya gittiği sırada fiyat indirimleri, ürün promosyonları veya ürün çekiciliği ile başka bir alternatif yönlenmesi ile yapılan satın alımlardır.

Planlanmamış ve içgüdüsel satın alma davranışının ortak noktası ikisinde de planın ve niyetin olmamasıdır. Stern'in yapmış olduğu sınıflandırmada, hatırlamalarla ve planlı yapılan satın alma davranışlarında bir plan vardır ve bu da içgüdüsel satın alma davranışını kapsamamaktadır. Öte yandan öneri ve tamamen plansız olan satın alımlar içgüdüsel alışveriş davranışı olarak değerlendirilir. Youn'a göre de tüm plansız satın alımlar içgüdüsel satın alma özelliği göstermemektedir. İçgüdüsel satın almadan bahsedebilmek için üç koşulun olması gerektiği öne sürülmüştür (Ünal, 2008: 156). Bunlar:

- Planlanmamış olması,
- Bir uyarıcı ile ortaya çıkması,
- Tam alışveriş sırasında karar verilmiş olmasıdır.

Rook ve Hoch'da içgüdüsel satın alma davranışını plansız satın alma davranışından ayırmak ve kapsamını belirlemek amacıyla içgüdüsel satın alma davranışının özelliklerini düşünsel ve davranışsal yönden inceleyerek 5 başlık altında açıklamıştır. Bunlar (Rook ve Hoch, 1985:24):

- Bilinçli ve bilinçsiz olarak algılanan uyarıcılar ile anında harekete geçerek satın alma arzusu duyma,
- Psikolojik anlamda satın alma arzusunun yarattığı gerginlik duygusunu yaşama,
- Psikolojik olarak arzulanan ürün için kararsız hissederek çatışma ve mücadele içerisinde olma,
- Tüketicilerin tipik olarak ürün özelliklerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerini azaltması,
- Sonuçlara bakmaksızın karar verme ve satın alma, içgüdüsel alışverişin belirleyici özellikleri şeklinde özetlenebilir.

İçgüdüsel satın alma davranışının belirleyici özelliklerinin ötesinde, Youn, içgüdüsel satın almayı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu olduğunu ve bu boyutların birbirleri ile etkileşimde olduğunu ileri sürmüştür. Duygusal boyut; hisler ve ruh halini; bilişsel unsurlar ise, dinleme, anlama ve yorumlamayı ifade etmektedir. İçgüdüsel satın alma davranışının iki boyutu Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. İçgüdüsel Satın Almanın Duygusal ve Bilişsel Unsurları

Duygusal Boyut: Duygular, hisler ve ruh hali	
Karşı konulmaz satın alma isteği	Tüketicinin ürünü satın alma isteği çok güçlüdür ve çoğu zaman bu isteğe karşı koyamaz.
Satın almaya yönelik olumlu duygular	Tüketici kendini mutlu etme, ödüllendirme dürtüleri ile hareket eder.
Ruh hali	Duyguları değiştirmek, hisleri yönlendirmek amaçlı yapılmaktadır.
Bilişsel Boyut: Tarafli düşünme, plansız alışveriş ve geleceği göz ardı etme	
Tarafli düşünme	Sonuçlarını düşünmeden, değerlendirme yapmadan yalnızca satın almaya odaklanma.
Plansız alışveriş	Satın almak için bir plan yapmama, niyetin olmaması.
Geleceği göz ardı etme	Sonuçları düşünmeden, arzu ettiği ürüne sahip olma isteği.

Kaynak: Amanda Coley, Brigitte Burgess, 2003, sayfa 283'ten uyarlanmıştır.

İçgüdüsel satın alma iç ve dış uyaranlara karşı verilen tepki ile gerçekleşmektedir. Tüketici sahip olduğu bilişsel ve duygusal boyutlara göre ürüne sahip olma veya olmama kararını vermektedir. Duygusal boyut, kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Karşı konulmaz satın alma isteği, daha mutlu ve iyi hissetmeye yöneliktir. Davranışsal boyut ise, sonuçlara odaklanmadan, düşünmeden veya plansız olarak yapılan içgüdüsel satın alma davranışlarına odaklanır.

1.7.1. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

İçgüdüsel satın alma hem iç hem dış uyaranların etkisiyle açığa çıkan, duygusal ve bilişsel yönlü olarak tüketiciyi harekete geçiren komplike bir yapıya sahiptir. İçgüdüsel satın almayı etkileyen unsurlar, ürünün özellikleri, tüketicinin kişisel özellikleri ve durumsal faktörler olarak 3 grup altında toplanmıştır (Kwon, 2002: 3). Ürün özellikleri, tüketicinin kişilik özellikleri, tüketicinin ruh hali, demografik özellikler, mağaza unsurları, durumsal faktörler, kültür yapısı ve ekonomik yapı ana gruplar içerisindeki içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen unsurların bazılarıdır.

- Ürünün özellikleri: Yapılan çalışmalara göre, yemek, kozmetik, giyim, takı ürünleri içgüdüsel olarak satın alma eğiliminin daha fazla olduğu ürün gruplarıdır. Bu ürün grupları için içgüdüsel satın alma isteğinin fazla olmasının nedenleri arasında, düşük fiyat, marjinal ürün ihtiyacı, toplu dağıtım, self servis, toplu reklam, göze çarpan mağaza teşhiri, kısa ürün ömrü, küçük boyut, hafiflik ve saklama kolaylığı vb. özellikler sıralanabilir (Kwon, 2002: 3-4).

- Tüketicinin kişilik özellikleri: Rook (1987), içgüdüsel satın alma davranışının ürün özelliklerine bağlı olmadığını, bu davranışın tüketici odaklı bir eylem olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, içgüdüsel olarak satın alınan ürün tanımlamalarındansa tüketicilerin özelliklerini belirlemek daha açıklayıcı olacaktır. Yapılan araştırmalara göre, içgüdüsel satın alma eğilimi gösteren tüketiciler bağımsız benlik yapısına sahip kişilerdir. Bağımlı benliğe sahip olan kişilerin içgüdüsel alışveriş yapma oranı oldukça düşüktür.

- Tüketicinin ruh hali: Tüketici çeşitli ruh hallerinin etkisiyle alışveriş yapmaktadır. Ruh halinin alışveriş sırasında yönlendirici etkiye sahip olduğu yapılan araştırma sonuçları ile ileri sürülmüştür. Tüketici çok mutlu veya depresyondaiken her

iki durumda da kendini ödüllendirmek, mutlu hissedebilmek için içgüdüsel alışverişe eğilim gösterebilmektedir. İçgüdüsel alışverişin genellikle zevkle ve olumlu duygular ile yapıldığı akademik çalışmalar ile desteklenmiştir. Olumlu ruh haline sahip olan tüketicinin alışverişte daha fazla zaman geçirdiği, satın almaya ve fırsatlara yönelik eğilimlerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 185-186; Kwon, 2002: 23).

- Demografik özellikler: Yapılan çalışmalara göre, cinsiyetin içgüdüsel satın almayı etkilediği ve kadınların erkeklerden daha fazla içgüdüsel alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Kadınlar görünümüleri ve duygusal olarak bağ kurabildiği sembolik ürünleri satın alma eğilimindedir (Dittmar ve diğerleri, 1995: 491; Wood, 1998: 316). Wood'un yapmış olduğu "sosyo-ekonomik durum, doyumun gecikmesi ve içgüdüsel satın alma" çalışmasındaki sonuçlara göre, 18-39 yaş grubun içgüdüsel alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (Wood, 1998: 315-316). Orta sınıf geliri olan bir aile tasarruf yapmaya eğilimli olduğu için gelir arttıkça içgüdüsel alışveriş oranı da artmaktadır (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 155; Wood, 1998: 301-312). Demografik özelliklerden olan eğitim durumu ile içgüdüsel alışveriş arasında pozitif bir ilişki olduğu, yükseköğrenime sahip bireylerin içgüdüsel alışveriş yapma olasılığının daha yüksek olduğu literatürde daha önce yapılan çalışmalarla desteklenmiştir.

- Mağaza unsurları: Tüketicilerin uyarılar ile ilgisini çekebilmek için içgüdüsel alışverişin temelini oluşturmaktadır. Bu durumda geleneksel pazarlama yöntemlerinde, promosyon fırsatları, raf dizaynı, mağaza yerleşimi gibi birçok faktör ile tüketici içgüdüsel alışverişe yönlendirilmektedir (Stern, 1962: 61). Online pazarlamada ise mağaza unsurları olarak dikkat çekici reklamlar, indirim uyarıları, pop-up'lar tüketicinin fırsatları kaçırmaması için kullanılan pazarlama stratejilerinden birkaçıdır.

- Durumsal faktörler: Zaman ve alışveriş partnerleri durumsal faktörler arasındadır. Alışverişte geçirilen süre arttıkça içgüdüsel alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır. Partner olarak bahsedilen ise arkadaş ile yapılan alışverişlerdir. Online alışverişte bu durum, sosyal medya platformlarındaki etkileyici (influencer) kişilerin

yaptığı ürün tanıtımları, markanın indirim haberlerini duyurmaları şeklinde örneklendirilebilir.

- Kültür yapısı: Her kültürün kendine özgü bir tüketim olgusu vardır. İçgüdüsel satın alma davranışlarının da kültür ile ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin; İspanyol tüketiciler düşük fiyatla lokal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiği gibi, içgüdüsel satın alma davranışları da bu yönde oldukça azdır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 321).

- Ekonomik yapı: İçgüdüsel satın alma davranışını etkileyen ekonomik faktör, daha önce de bahsedildiği üzere gelir ile pozitif ilişkiye sahiptir. Gelir arttığında içgüdüsel alışveriş yapma eğilimi artmaktadır. Ünelere göre de bu şekilde değerlendirilebilir. Gelişmiş ülkelerde içgüdüsel alışveriş yapma oranı, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere göre çok daha yüksektir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 263-264).

1.8. Fırsatları Kaçırma Korkusu: FOMO (Fear of Missing Out)

Tiyatro biletininin tükenmesinden endişe duydunuz mu, arkadaşlarınız eğlenmeye giderken ders çalışmak zorunda kaldınız mı, en sevdiğiniz ayakkabının numarası bitmiş mi? Fırsatları kaçırma korkusu, hayatın her alanında ve herkes için farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu kavram dijital dünyanın gelişmesi, cep telefonu kullanımının artması ve sayısız sosyal medya uygulamalarının herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle popüleritesini arttırmıştır. FOMO, genel anlamda gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir (Gökler ve diğerleri, 2016; Dossey, 2013). 2013 yılında Oxford sözlüğüne giren FOMO kavramı, “o anda başka bir yerde heyecan verici bir şeylerin olduğuna yönelik insanların yaşadığı bir kaygı” olarak açıklanmış olup, Türkçede gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır (oxfordlearnerdictionaries.com; Gökler ve diğerleri, 2016).

Literatürdeki birçok çalışma incelendiğinde, “bir şeylerden geri kalma”, “fırsatı kaçırma”, “gündemi kaçırma”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “eksik kalma”, bağlantıda kalamama”, “deneyimlerden eksik kalma” olarak pek çok anlamda kavramsallaştırılmıştır (Przybylski, ve diğerleri, 2013; Dossey, 2013; Gökler ve diğerleri, 2016; Aydın, 2018, Hoşgör ve diğerleri, 2017). Bireylerin diğer bireylerle

ilgili gelişmeleri takip edememe, bir şeylerden geri kalma, deneyimlerden eksik kalma ve gündemi kaçırmaya ile ilgili korkularını ifade etmektedir (Eşitti, 2015: 80).

Bu kavramın pazarlama bakış açısı ile incelenmesi 90'lı yılların ortalarına dayansada, ilk akademik makale 2000 yılında Dr. Dan Herman tarafından yazılarak, The Journal of Brand Management'ta yayınlanmıştır. Birkaç yıl sonra, Harvard Business School Dergisi The Harbus'ta, 2004 tarihli bir yazıda, yazar Patrick J. McGinnis, "HBS'deki Sosyal Teori: McGinnis'in 2 FO'su" başlıklı yazı ile FOMO terimini icat etmiş ve bahsi geçen yazıda üniversite öğrencilerinin, günlük rutin planları üzerinden FOMO duygusunu nasıl yaşadıklarını aktarmıştır (Reagle, 2015).

2011 yılına gelindiğinde ise, Amerika'nın önde gelen araştırma şirketi olan Walter Thompson Intelligence, 768 Amerikalı yetişkin birey üzerinde detaylı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yayınlanan rapora göre, bireylerin kendilerinin henüz satın almadığı bir şeyin ekranları veya arkadaşları tarafından alındığını öğrendiğinde FOMO duygusunu hissettiği sonucuna ulaşılmıştır (JWT Intelligence, 2012).

Przybylski ve diğerlerinin 2013 yılında yapmış olduğu akademik çalışma ile FOMO'nun Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformlarının kullanılmasında önemli bir rol oynadığı ileri sürülmüştür. Genç yetişkinlerde ki davranışsal bağıntıya odaklanan çalışmanın sonuçlarından biri, üniversite dersleri sırasında Facebook kullanımının dikkati dağıttığına yöneliktir. Bununla birlikte, FOMO duygusu yüksek olan kişilerin uyumadan önce, uyandıktan hemen sonra ve yemek sırasında sosyal medyalarını daha sık kullanma eğiliminde oldukları araştırma sonuçlarından bir diğeridir (Przybylski ve diğerleri: 2013, 1846–1847).

Reagle'a (2015) göre insanlar sosyal ve kıskanç varlıklardır. 2015 yılında yapmış olduğu çalışmasında FOMO'yu, bireylerin mevcut durumlarını başkaları ile kıyaslamaya başlamasıyla ortaya çıkan kıskançlığa ilişkin bir endişe hali olarak tanımlamaktadır (Reagle, 2015).

Lim (2016) yaptığı çalışmada, FOMO eğilimlerini, üç boyutta açıklamıştır. Suçluluğu tepkisel, öngörülü ve varoluşsal olarak tanımlayan Huhmann ve Brotherton'ın (1997) çalışmasından yola çıkarak, FOMO eğiliminin, karşılaştırmalı, hedonistik ve reaktif boyutlarının olduğunu öne sürmüştür. Bu boyutları kısaca açıklamak gerekirse (Lim 2016: 42-45):

▪ **Karşılaştırmalı FOMO eğilimi:** Lim (2016) tüketicilerin sosyal etkilerden dolayı FOMO eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Herhangi bir faydası olup olmadığına bakılmaksızın herkesin sahip olduğu bir şeye sahip olmak için duyulan istekle hareket edildiğini ve tüketim tercihlerinin sürekli başkaları ile kıyaslayarak yön verildiğini savunmuştur.

▪ **Hedonistik FOMO eğilimi:** Hedonik boyut “bağımlılık” ile ifade edilmiştir. Tüketiciler sürekli olarak her fırsatı takip edip, önlerine çıkan herhangi bir şeyden bile bir fırsat yakalama çabasındadır. Duygusal tatmin için yapılan bu davranış zamanla mutlu olma hazzının ötesine geçerek, pişmanlık ve gerilim durumlarının yaşanmasına neden olması hedonik FOMO olarak tanımlanmıştır (Lim, 2016: 42-44)

▪ **Reaktif FOMO eğilimi:** Reaktif boyut ise tüketicinin mevcut fırsatlara olumlu yanıt vermeye koşullanması ile açıklanmaktadır. “Önce satın al sonra düşün” zihniyetini temsil eder. Ayrıca, kaçırılan her fırsat pişmanlık yarattığı gibi, gelecekteki satın alma davranışlarında daha dikkatli olmaya motive ederek, fırsatı kaçırmamak için her türlü çabayı göstermesi reaktif FOMO eğiliminin sonuçlarındandır (Lim, 2016: 44-45)

Araştırmalarda birbirine yakın birçok ifade öne sürülmüş olsada, FOMO duygusu özetle, başkalarının, sizin ulaşamadığınız veya ulaşmanızın zor olduğu deneyimlere sahip olması ile oluşan endişe ve kaygı halidir. Çünkü başkaları ya bir şeye ya da daha iyisine sahiptir. Bu yüzden, endişe halinin bir şekilde bastırılması sürekli bağlantıda olma, takip etme, haberdar olma ve satın alma süreçlerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenden dolayı, yapılan araştırmalar FOMO ile sosyal medyanın ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Çünkü sosyal medya FOMO duygusu için hem iyi hemde kötü bir araçtır. Kaçırma korkusu yaşamamak için sürekli takipte kalma isteği sosyal ve psikolojik yaşamda tatminsizlik duygusunu arttırmaktadır. Örneğin, JWT Intelligence Şirketi’nin yapmış olduğu diğer bir araştırmaya göre, özellikle 12-67 yaş arasındaki bireylerin %40’nın sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı gözlenmiştir. Ek olarak, FOMO’yu 18-34 yaş arasındaki bireylerin %70’inin yaşadığı araştırmanın bir diğer sonucu olarak ortaya koyulmuştur (JWT Intelligence, 2011).

1.8.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) Kuramsal Çerçeve

Fırsatları kaçırma korkusu olarak tanımlanan FOMO kavramı kuramsal çerçevede önemini kanıtlamış olan teorilere dayandırılmaktadır. Bu teoriler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1.8.1.1. Öz-belirleme (self-determination) Kuramı

Öz belirleme kuramı, davranışların örgütlenmesini ve kişilik gelişiminin arkasındaki öz motivasyonun içsel süreçlerden oluştuğunu ileri süren bir yaklaşımdır (Ryan ve Deci, 2000: 68-69). Bu yaklaşıma göre, iyi oluş hali için üç temel gereksinimin tamini edilmesi gerekmektedir. Bunlar, özerklik, yeterlilik ve ilişkili olmaktır. Özerklik, bireyin kendi hayatından ve davranışlarından sorumlu hissettiği seviyeyi ifade eder. Yeterlilik, etkili bir şekilde hareket edebilme ve yeterli hissetme olarak tanımlanmaktadır. İlişkili olma ise, başkalarına karşı yakın ve bağlı olma hissini anlatmaktadır (Przybylski ve diğerleri, 2013: 1841-1842). Bu tanımlamalardan yola çıkarak, öz belirleme motivasyonunda psikolojik tatmine ulaşmayan bireyler, ilişkili olma ve yeterlilik ihtiyacını karşılayamadığı için FOMO duygusu ile başkalarıyla ilişki kurma çabasına girebilir. Bu durum bireyi, sürekli olarak sosyal medya kullanımına yönelterek, bir döngü içerisine sokabileceği gibi, dışsal güdülerin (sosyalleşme, dijital ortamdaki geri kalma vb.) yetersizliği sonucunda, fırsatları veya gelişmeleri kaçırma korkusunun bireyler üzerindeki yarattığı, doyumsuzluk, eksiklik ve yetersizlik hissi bir takım içsel (psikolojik) sorunları beraberinde getirebilmektedir (Przybylski ve diğerleri, 2013: 1841-1842; Deci ve Richard, 1985: 34).

1.8.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow'un fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak kademelendirdiği, ihtiyaçlar arasında herhangi bir üstünlük olmayıp, temel varsayımına göre bireylerin alt seviyedeki ihtiyacın giderilmeden, bir sonraki seviyedeki ihtiyacın birey tarafından hiçbir anlam ifade etmeyeceği yönünde geliştirilen bir kuramdır. Bu hiyerarşik düzen içerisinde ilk iki seviyedeki temel ihtiyaçlarını karşılamış olan bireyler, bir sonraki seviye olan ait olma ihtiyacını karşılamak üzere

güdülenecektir. Ait olma ihtiyacının temelinde birlikte yaşama içgüdüsi bulunmaktadır. Birey bir topluma, sosyal gruba ait olma ihtiyacı hissettiğinden sosyalleşme çabası içerisinde girmektedir. Ancak bu seviyede ki sosyalleşme ihtiyacının tatmin edilmemesi FOMO duygusunu tetikleyebilmektedir (Argan ve diğerleri, 2018: 45). İhtiyaçların karşılanmaması bireyin kendini aşağılık hissetmesine, arzularına dair cesaretinin kırılmasına ve geçici nevrozluğa neden olmaktadır. Bu ifade değerlendirildiğinde, hiyerarşinin son seviyesi olan kendini gerçekleştirme de, bireylerin konumlarını, sahip olduklarını ve daha fazlasının neden olmadığını sorgulayarak endişe duymaları FOMO duygusu ile ilişkilendirilmiştir (Jood, 2017: 31-32).

1.8.1.3. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

1954 yılında psikolog Leon Festinger tarafından geliştirilen sosyal bir psikolojik kuramdır (Argan ve diğerleri, 2018: 45). Bu kuram, her bireyin farklı yetenek ve becerilere sahip olduğunu ve sahip olduğu bu özellikleri değerlendirerek başkalarının yetenek ve özellikleri ile kıyaslaması sonucu elde ettiği düşünce yapısını ifade etmektedir (Festinger, 1954: 117-118). Fırsatları kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma kuramının ortaya koyduğu varsayım ilişkilendirildiğinde, dijital ortamda veya bir etkinlikte sosyalleşen bireyler yeterliliklerini başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirmeler yaparak, etkileşim içerisinde olduğu kişilerin sosyal medya paylaşımlarını kaçırma endişesi içerisinde olacaktır. Online olmadıkları süre boyunca bir şeyleri kaçırma korkusu yaşayarak kaygı duyacaklardır.

1.8.2. FOMO'nun Pazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi

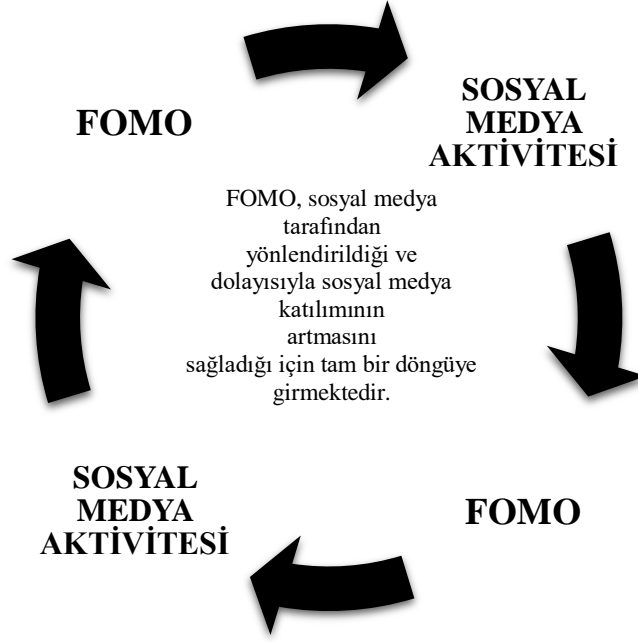
Bir pazarlama stratejisi olarak FOMO ilk defa JWT Intelligence'ın yayınlamış olduğu raporda Dan Herman tarafından ele alınmıştır. Rapora göre insanlığın var olduğundan itibaren bireyler, bir sosyal gruba ait olma arzusuna sahiptirler. Ancak, bireylerin sosyalleşme arzusu teknolojinin gelişmesi ile birlikte fiziki olarak bir sosyal gruba dâhil olmanın yanı sıra, yeniden şekillenmiş ve sanal sosyal grupların oluşumuna da zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak da geleneksel algıda ki sosyalleşme

yerini dijital ortama taşımıştır (Ernur, 2020: 83-84; Aydın, 2018: 2; JWT Intelligence, 2011). Tüketicinin içinde yer aldığı bu sosyal dünyada, sonsuz seçeneğin olduğu ve tüketicinin maruz kaldığı birçok uyaran mevcuttur. İhtiyacı olsa da olmasa da, hem markaların yaratmış olduğu pazarlama algıları hem de bilinçaltında oluşan “benim olmalı”, “aynısını bende almalıyım”, “bu fiyata tükenmeden almalıyım” gibi korku ve kaygılarla hareket etmektedir. Markalar da diğer yandan tüketicilere eksik olan şeyin hazzına nasıl varacaklarını göstermek amacıyla FOMO motivasyonunu kullanarak, geliştirdikleri pazarlama stratejileriyle birlikte tüketicilerin ürüne veya hizmete olan satın alma güdüsünü harekete geçirmektedir (JWT Intelligence, 2011).

1.8.2.1. FOMO ve Sosyal Medya

Teknolojinin gelişme hızına yetişmenin mümkün olmadığı dijital çağda, geleneksel pazarlamanın yadsınamaz öğretileri ve stratejileri olsa da pazarlama dünyası, yepyeni trendler ve bu trendlerin getirisi olarak değişen tüketici davranışları ile karşı karşıya kalmaktadır. We are Social’ın 2021 yılı Ocak ayı verilerine göre, Türkiye’nin toplam 84 milyon nüfusunun, %77’sinin internet erişimi bulunmaktadır. Bunun anlamı, genç, dinamik ve “bağlanabilir” hedef pazar demektir. Kotler, “Bağlanabilirlik” kavramını mobil, deneyimsel ve sosyal bağlanabilirlik olarak ayırmaktadır. Mobil bağlanabilirlik iletişimin en temel düzeyi olarak internete bağlı olma durumu iken, deneyimsel bağlanabilirlik, internet, müşteri ve markalar arasındaki temas ile müşteri deneyimi sunmak için kullanılmaktadır. Sosyal bağlanabilirlik ise müşteri topluluklarında ki bağlantının gücüdür. Bu kavramlar çerçevesinde bakıldığında, pek çok tüketici geleneksel tarzda, fiziksel bir mağazada alışveriş yaparken bile fiyat karşılaştırması yapmak ve ürün yorumlarını görmek için internet üzerinden araştırma yapmaktadır. Google tarafından yapılan bir araştırma da gösteriyor ki, ABD’de ki on akıllı telefon kullanıcılarından sekizi mağaza içerisinde mobil araştırma yapmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2019: 18-48).

Şekil 9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kısır Döngüsü



Kaynak: JWT Marketing Communications, 2012

Pazarlama dünyasında her değişim, her gelişim bir fırsat, yeni bir stratejidir. FOMO duygusu da psikolojik (mental) bir rahatsızlık olarak incelenirken, güncel olarak markaların satın alma davranışlarını etkilemek üzerine çeşitli stratejiler geliştirdiği bir kavram haline gelmiştir. Özellikle akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte, internete kolayca bağlanabilen bireyler uygulama programlarını indirebilmekte, online alışveriş yapabilmekte, yemek siparişi verebilmekte, sosyal paylaşım ağlarına bağlanabilmektedir (Hoşgör ve diğerleri, 2017: 576).

Dan Herman'a göre, sosyal medyanın benimsenmesiyle birlikte, mobil cihazlar FOMO'nun farkındalığını arttırmış ve arttırmaya da devam edecektir. Diğer insanların ne yaptığı, ne aldığı, neyi, nasıl kullandığı, nereden aldığı gibi birçok soru işaretinin sosyal medya aktiviteleri ile giderilmeye çalışılması, sürekli olarak takipte kalma, fırsatları görme, sahip olma, FOMO motivasyonunun dâhil olduğu kısır bir döngüyü oluşturmaktadır (Herman, 2010).

1.8.2.2. FOMO ve Kıtlık Algısı

Kıtlık, iktisadi anlamda kaynak ve malların sınırlı olması ile ifade edilirken, pazarlamada tüketici davranışları da dâhil edilerek ele alınmaktadır (Verhallen ve Robben, 1994: 320). Tüketicinin davranışlarını etkilemede algı yönetimi olarak kullanılan kıtlık, çevresel durumlardan ve insana özgü davranışlardan etkilenmektedir. Kıtlık olgusunu açıklamada iki temel teori üzerinde durulmaktadır. Bunlar; mal teorisi (commodity theory) ve tepkisellik teorisi (reactance theory)'dir (Brock, 1968: 246). Mal teorisine göre bir ürün ne kadar az bulunursa o kadar değerli olacaktır. Ürünün kıtlık ve değer algısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu aynı zamanda tüketicinin de satın alma arzusunu olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Tepkisellik teorisi ise, bir ürünün sınırlı olduğunu algılayan tüketici kendi özgürlüğünün kısıtlandığını ve tehdit edildiğini düşünür. Bu durumda özgürlüğünü geri alabilme güdüsüyle satın almaya karşı koymama, acil satın alma gibi psikolojik tepkiler verebilmektedir (Lynn, 1991:45). Beatty ve Ferrell (1998)'e göre satın alma aciliyeti; dürtüden önce gelen ve tüketicinin ürün ile karşılaştığı andaki yaşadığı arzu halidir.

Kıtlık üzerine yapılan araştırmalara göre kıtlık durumu tüketicide, özgürlüğün kısıtlanması, rekabet, pişmanlık duygusu, acelecilik gibi duygularının açığa çıkmasına neden olurken, beraberinde rekabetçi, hedonik tüketim güdüsü, eşsizlik ihtiyacı ve kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı satın alma niyetini etkilemektedir (Brehm ve Sensenig, 1966: 706-707; Grossman ve Mendoza, 2003: 756; Abendrot ve Diehl, 2006:342; Gupta, 2013: 29). Bu çalışmalara ek olarak son zamanlarda, Kıtlık algısı, tüketicide FOMO duygusuna neden olarak satın alma davranışlarını etkileyen dışsal bir güdü değişkeni olarak ele alınmaktadır (Herman, 2012; Hodkinson, 2016; Ulaştırın, 2017). Pazarlama iletişimde, tüketicinin kaçırmak istemediği fırsatlara karşı aniden satın alma arzusuna iten genel anlamda iki pazarlama stratejisi vardır (Cialdini, 2008: 178). Bunlar; Sınırlı miktar kıtlığı ve sınırlı zaman kıtlığıdır (Aggarwal ve diğerleri, 2011: 19-20; Jung ve diğerleri, 2015: 298-299) Bu stratejiler tüketiciye karşı, sahip olmak isteyeceği ürüne bundan sonra zaman ve miktar açısından ulaşamama riskini iletmede bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

1.8.2.2.1. Sınırlı Miktar Kıtılığı

Miktar kıtlığı literatürde iki farklı açıdan incelenmiştir. Bunlardan birincisi, talebin aşırı olmasından kaynaklanan miktar kıtlığıdır. Bu kıtlık türünde, firmalar öngörülmeleyen bir şekilde bir talep fazlalığı ile karşı karşıya kalmaktadır. Ürünün popüleritesinden veya farklı pazarlama stratejileri nedeniyle satışların planlanandan daha fazla olması talebe dayalı kıtlık olarak tanımlanmaktadır. İkinci durum ise, aslında FOMO kavramına konu olan, markalar tarafından bilinçli bir şekilde uygulanan arza dayalı kıtlıktır (Aggarwal ve diğerleri, 2011: 19-20). Arza dayalı miktar kıtlığında üretimin sınırlı olduğuna dair tüketiciye mesaj verilmektedir. Bu mesajlarda ilgili ürünün belli bir sayıda üretildikten sonra tekrar üretilmeyeceğini ifade eden “sınırlı satıya üretim, -limited edition” uyarılar yer almaktadır (Gierl ve Huettl, 2010: 225).

Şekil 10: Volvo XC90 Limited First Edition



Yeni Volvo XC90: 1927 adet sınırlı sayıdaki First Edition otomobil, sadece online olarak satın alınabilecek.

Kaynak: www.media.volvocars.com.tr

Örneğin; Volvo 2014 yılında 87. yılına özel XC90 Serisini, 1927 adet olarak sınırlı sayıda üretmiş ve yalnızca web siteleri aracılığıyla satışa sunmuştur. Reklamın yayınlanmasından itibaren 1927 otomobil 47 saat içinde tükenmiştir. Ürünlerin çoğu satışların başlamasından itibaren 1 saat içerisinde rezerve edilmiş ve her dakika ortalama 7 araç satılmıştır.

Birçok marka, ürünlerin pazarlamasında “sınırlı sayıda üretim, özel üretim” ifadelerini kullanıp, ürünlerin tüketiciler tarafından çekici ve değerli olarak algılanmasını sağlayarak, tüketicilerin fırsatları kaçırma korkusunu tetiklemektedir. Bu strateji ürün veya hizmet olarak ayrılmaksızın birçok sektörde aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin, otel rezervasyonlarında “yalnızca 1 oda kaldı”, uçak, otobüs bileti rezervasyonlarında “son 3 koltuk” ifadeleri tüketicinin ürüne karşı ilgisinin artmasını ve harekete geçmesini sağlamaktadır.

1.8.2.2.2. Sınırlı Zaman Kıtlığı

Zamana bağlı kıtlık genel olarak önceden belirlenmiş zaman dilimi içerisinde olan bir fırsat ile ilgilidir (Aggarwal ve diğerleri, 2011: 20). Fırsatlar belli zaman çerçevesinde uygulanan fiyat indirimleri olabileceği gibi markanın yalnızca bu zaman diliminde sunmuş olduğu özel bir ürün gamı da olabilir. Zaman sınırlılığı tüketiciler üzerinde zaman baskısı “zaman kaybetmeden almalısın” algısı yaratmaktadır. Yapılan çalışmalar da zaman kısıtlamasının tüketici davranışlarında önemli bir etkisi olduğunu açıklamaktadır (Ackerman ve Gross, 2003: 290). Markalar, özel gün indirimleri, bugüne özel, haftasonuna özel fırsatlar, şubat ayı boyunca vb. mesajlar ile tüketicinin geç kalmadan o süre içerisinde satın alma eğilimi ile güdülenmesini amaçlamaktadır.

Şekil 11: Starbucks Yılbaşı Özel Koleksiyonu



Kaynak: www.starbucks.com.tr

Bu mesajlar, markalar tarafından tüketiciyi harekete geçirmek için oldukça sık kullanılmaktadır. Örneğin; Starbucks markası sadece yeni yıl zamanına özel olarak yılbaşı ruhunu yansıtan tasarım bardaklar, termoslar veya çekirdek kahvelerin satışını yaptığı gibi yalnızca bu dönemde hazırladığı, gingerbread latte, toffe nut latte ve 2021 yılında pazara yeni sunduğu chocolatey gingerbread latte içeceklerini yalnızca “yeni yıl” dönemlerinde müşterilerine servis etmektedir.



Kaynak: www.trendyol.com.tr

Sınırlı zaman stratejisine bağlı olarak yapılan en popüler kampanyaların başında “black friday” günleri gelmektedir. Dünyada ve Türkiye’de satış rekorları kıran bu kampanya 2020 yılında Türkiye’de 25-26-27 Kasım tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Ancak Kasım ayının ilk günlerinden indirim ve fırsatlar tüketiciye sunulmaya başlanmıştır. Her yıl olduğu gibi bu yılda da online alışveriş sitesi olan Trendyol Firması bu kampanyayı en etkili şekilde yöneten firmalardan biri olmuştur. Fırsat günlerine yaklaştıkça tüketicinin karşı koyamayacağı indirim oranlarını ve diğer fırsatları “Efsane Günler“ reklamları ile tanıtmıştır. Açıklanan istatistiklere göre, Trendyol 5 milyon üründe indirim yapmış ve Kasım ayı boyunca 60 milyon ürün satışı gerçekleştirmiştir. Satış rakamları geçen yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında %158 büyüme göstermiştir. Siteyi 1,5 milyar kişi ziyaret etmiş ve bu ayda aktif kullanıcı sayısı 25 milyona ulaşmıştır. Ayakkabı, çanta, elektronik eşya ve ev&yaşam ürünleri en çok tercih edilen ürün kategorileri olmuştur (İçözü, 2020)

İKİNCİ BÖLÜM

FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışları her geçen gün daha fazlasını isteme ve arzulama algısı ile şekillenmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri açısından aktif olarak kullanılması sürekli tüketme isteğini de beraberinde getirmiştir. Literatüre göre, tüketici, pazarda sunulan fırsatları kaçırmak istemediğinden düşünmeden ve plansız olarak içgüdüsel alışveriş yapmaktadır. Endişe ve kaçırma duygusunun açığa çıkması için oluşturulan pazardaki kıtlık algısı, tüketici üzerinde baskı yaratmakta ve tüketicinin içgüdüsel olarak sahip olma isteğini artırmaktadır. Bu perspektiften ve literatür çalışmalarından yola çıkarak, araştırmanın amacı, plansız, aniden ve heyecan verici bir şekilde yapılan içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde, fırsatları kaçırma korkusunun ve kişilik özelliklerinin etkisini belirlemektir. Aynı zamanda fırsatları kaçırma korkusu ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

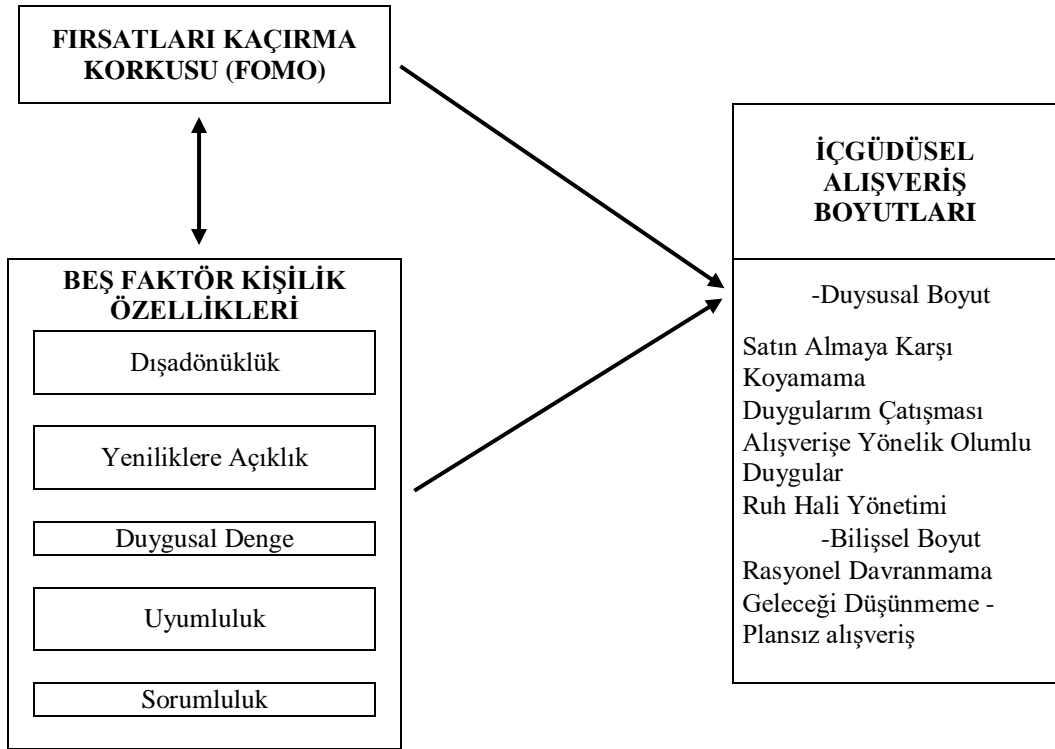
Bu araştırmada, fırsatları kaçırma korkusunun yarattığı depresif, endişeli ve olumsuz ruh halinin, kişilik özellikleri ile ilişkisi ve bu iki değişkenin planlanmadan yapılan içgüdüsel satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Online uygulama ve kullanım oranlarının son yıllarda ciddi oranda bir artış göstermesiyle birlikte, literatürdeki çalışmalar FOMO ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki

olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, araştırma, tüketici davranışı açısından online alışveriş yapma koşulu ile sınırlandırılmış, mağaza içi fiziki eylemler araştırmaya konu edilmemiştir. Sosyal medyanın ve akıllı telefon kullanımının genç bireyler arasında yaygın olmasından dolayı yaş grubu sınırı 18 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. 18 yaş altında olan tüketicilerin cevapları analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca çalışma sonuçları Türkiye için ve ürün gruplarına göre genellenemez.

2.3. Araştırmanın Modeli

Fırsatları kaçırma korkusunun kişilik özellikleri ile ilişkisi ve içgüdüsel satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan araştırmanın modeli Şekil 10'da gösterilmektedir.

Şekil 12. Araştırma Modeli



Araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere, beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile FOMO arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. FOMO ve kişilik

özelliklerinden oluşan iki bağımsız değişkenin içgüdüsel satın alma davranışına etki etmesi beklenmektedir.

2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde, araştırma modelinin değişkenleri ve kullanılan ölçeklerin kaynakları açıklanmaktadır. Bireyin başkalarının sahip olduğu deneyimlerden geri kalma endişesi, fırsatları kaçırmaktan korkması, sürekli takipte kalma isteğine karşılık Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell'in (2013) geliştirmiş olduğu 10 soruluk fırsatları kaçırma kokusu (FOMO) ölçeğinden yararlanmıştır. Ancak bununla beraber, ölçeği tüketici davranışlarına uyarlayarak satın alma eğilimindeki kaçırma korkusunun anlaşılabilmesi için, sorulardan birkaçı Aydın'ın yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır (Aydın, 2018: 418).

Araştırmanın bir diğer bölümü, tüketicilerin alışveriş listesinde olmasada karşı konulamaz bir şekilde tatmin ve mutluluk duygusunu hissetmek için yapmış olduğu içgüdüsel satın alma davranışlarının belirlenmesine yöneliktir (West, 1951; Kollat ve Willett, 1969; Dursun ve Yener, 2014). İçgüdüsel satın alma davranışlarının incelenmesi için Youn'un (2000) geliştirmiş olduğu içgüdüsel alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Ölçek içgüdüsel alışverişi duygusal ve bilişsel boyutları ile dikkate almaktadır. Youn araştırmasında, duygusal boyutların satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetiminden oluştuğunu öne sürerken, bilişsel boyutların da rasyonel davranma ve geleceğini düşünmeme-plansız alışveriş davranışlarından meydana geldiğini savunmuştur. Youn'un (2000) ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları dikkate alındığında, Türk tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışını ölçmeye oldukça uygun olmasından dolayı araştırma bu ölçek üzerinden yürütülmüştür (Dursun ve Yener, 2014: 30).

Son olarak araştırma değişkenlerinden olan kişilik özelliklerinin belirlenmesinde Goldberg'in geliştirmiş olduğu beş faktör analizi temel alınmıştır. Fakat Goldberg'in ölçek sorularının oldukça uzun olmasından dolayı ve araştırmaya anket yöntemiyle veri toplanacağından, tüketicinin sorulara doğru, samimi ve sıkılmadan cevap vermesi için, Gosling, Rentfrow ve Swann'ın (2003) geliştirmiş olduğu 10 soruluk sadeleştirilmiş Beş Faktör Kuramı'nın soruları araştırmaya katkı sağlamıştır. Yine

Türk kültürüne uyumu açısından Atak'ın yapmış olduğu çalışma analizlerine göre kişiliği ölçmek için geçerli bir ölçme aracı olduğu ortaya koyulmuştur (Atak, 2013: 317).

Araştırmanın ilk ve son soru grubunu açıklamak gerekirse, ilk grup araştırma kısıdı olan “Online alışveriş yapıyor musunuz?” sorusudur. İlgili soruya “hayır” cevabının verildiği anketler analize dâhil edilmemiştir. Diğer soru ise, tüketicinin online alışveriş yapma sıklığını ölçerken, ilk gruptaki son soru da online olarak tüketilen ürün gruplarının belirlenmesine yöneliktir. Son soru grubunda, tüketicilerin demografik (yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim durumu) faktörleri analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenmiş olan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Kişilik özellikleri ile FOMO arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi vardır.

H₃: FOMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

2.5. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Örnekleme süreci, araştırma evrenin tanımlanması ile başlamaktadır. Araştırma evreninin tanımlanmasının ardından, soyut kavramın daha görgül ve ölçülebilir hale getirilmesi için örnekleme çevresi belirlenmekte ve sonrasında, uygun örnekleme tekniğinin seçilmesi, örnek hacminin hesaplanması ve analizlerin yapılması ile süreç tamamlanmaktadır (Malhotra, 2010: 372).

Araştırmanın ana kitlesi online alışveriş yapan ve 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmada, diğer örnekleme tekniklerine kıyasla daha kolay ve ulaşılabilir olması için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 132).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile Cochran tarafından öne sürülen, örneklem büyüklüğü hesaplama formülü ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

n=Örneklem büyüklüğü

t= %95 güven aralığına karşılık gelen “z” değeri (0,05 için 1,96’dır.)

p= p popülasyonunda mevcut olan bir özelliğin tahmini oranı

p= istenen özellikteki söz konusu nüfusun genele oranı (Bu konuda yeterli bilgiye sahip olunmadığı için maksimum çeşitliliği verecek olan %50 oranı kullanılmıştır.)

d= kabul edilebilir sapma düzeyi

q= (1-p)

Araştırmaya toplam 431 kişi katılım sağlamıştır, bunlardan 21 kişi online alışveriş yapmadığı ve 19 kişi de 18 yaş altında olduğundan cevapları analize dahil edilmemiştir. Araştırmanın toplam örneklem hacmini 396 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket yaygın olarak kullanılan platformlardan olan Instagram, WhatsApp ve Outlook mail uygulamaları üzerinden paylaşılmıştır.

Araştırma anketi 12 Haziran 2021 – 06 Temmuz 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Yapılan araştırma ve anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. İlk olarak demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra, tüketicinin online alışveriş yapma sıklığı ve tercih ettikleri ürün gruplarını belirlemek için frekans dağılımlarına bakılmıştır. FOMO ölçeği için 6 soru, içgüdüsel satın alma davranışı için 17 soru ve beş faktör kişilik ölçeği için ise toplam 10 soru dikkate alınmıştır. Değişkenler

arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan etkisini açıklamak için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde SPSS 28.0 programı kullanılmıştır.

2.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan anket çalışması sonucunda araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde verileri aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	262	66,2
Erkek	134	33,8
Toplam	396	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırmaya 262 kadın, 134 erkek olmak üzere toplam 396 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılım oranları dikkate alındığında, ağırlıklı olarak %66,2’si kadın, %33,8’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-28 yaş arası	199	50,25
29-39 yaş arası	153	38,64
40-50 yaş arası	34	8,59
51 yaş ve üzeri	10	2,53
Toplam	396	100

Katılımcıların yaş dağılımı Tablo 8’de görüldüğü gibi, %50,25 oran ile 18-28 yaş grubu araştırmanın çoğunluğunu oluşturmaktadır. %38,64 oran ile 153 katılımcı

29-39 yaş, %8,59 oran ile 34 katılımcı 40-50 yaş, %2,53 oran ile 10 katılımcı 51 ve üzeri yaş grubundandır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi Dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul/Ortaokul	11	2,78
Lise	50	12,63
Ön Lisans	53	13,38
Lisans	231	58,33
Yüksek Lisans	46	11,62
Doktora	5	1,26
Toplam	396	100

Eğitim düzeyleri açısından analizle sonuçlarına göre, katılımcıların %2,78'i ilkokul/ortaokul, %12,63'ü lise, %13,38'i ön lisans, %58,33'ü lisans, %11,62'si yüksek lisans, %1,26'sı doktora eğitimi almıştır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
500 TL veya altı	64	16,16
501-1000 TL	31	7,83
1001-2500 TL	25	6,31
2501-4000 TL	93	23,48
4001- 7000 TL	140	35,35
7001 TL veya üstü	43	10,86
Toplam	396	100

Araştırmaya katılan katılımcıların, %16,16'sı 500 TL veya altı, %7,83'ü 501-1000 TL, %6,31'i 1001-2500 TL, %23,48'i 2501-4000 TL, %35,35'i 4001-7000 TL, %10,86'sı 7001 veya üzerinde aylık gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	85	21,46
Maaşlı Çalışan	250	63,13
Serbest Meslek	15	3,79
Emekli	6	1,52
Çalışmıyorum	40	10,1
Toplam	396	100

Demografik değişken analizinde son olarak, katılımcıların meslek grubuna göre dağılımları Tablo 11’de görülmektedir. Katılımcıların %21,46’sını oluşturan 85 kişi öğrenci, ağırlıklı olarak katılımcıların %63,13’nü oluşturan 250 kişi maaşlı çalışan, %3,79’unu oluşturan 15 kişi serbest meslek, %1,52’sini oluşturan 6 kişi emekli, %10,10’unu oluşturan 40 kişi ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir.

2.8. Online Satın Alma Davranışı Analizleri

Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO)’nun kişilik özellikleri ile ilişkisi ve içgüdüsel satın alma davranışına olan etkisini açıklamada, online alışveriş yapan tüketicilerin verileri dikkate alınmıştır. “Online alışveriş yapıyor musunuz? Soruna “hayır” cevabı veren 21 katılımcı elenmiş ve analize dâhil edilmemiştir. Online alışveriş yapma sorusuna “evet” cevabı veren 396 katılımcının online alışveriş yapma sıklığı Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	7	1,77
Haftada 1’den fazla	58	14,65
Haftada 1 kez	86	21,72
Ayda 1 kez	157	39,65
Diğer	88	22,22
Toplam	396	100

Katılımcıların %1,77'si her gün, %14,65'i haftada birden fazla, %21,72'si haftada bir kez, dağılım oranı en yüksek olan katılımcıların %39,65'i ayda bir kez, %22,22'si ise farklı zamanlarda online alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 13. Online Olarak Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

Online Olarak Satın Alınan Ürün /Hizmet	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek/İçecek	156	12,3
Otobüs/Uçak Bileti	137	10,8
Giyim	349	27,6
Ayakkabı/Çanta	189	14,9
Ev Eşyası/Mobilya	104	8,2
Elektronik Eşya	212	16,8
Tiyatro/Sinema bileti	35	2,8
CD, DVD, Kitap, Dergi	83	6,6
Toplam	1.265	100

Katılımcıların online alışverişe yönelik tercih ettiği ürün ve hizmet başlıkları Tablo 13'de gösterilmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre, %12,3'si yiyecek/içecek, %10,8'i otobüs/uçak bileti, %27,6'sı giyim, 14,9'u ayakkabı/çanta, %8,2'si ev eşyası/mobilya, %16,8'i elektronik eşya, %2,8'si tiyatro/sinema bileti, %6,6'sı CD, DVD, kitap, dergi ürünlerini satın almaktadır. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi online olarak en çok satın alınan ürünler giyim, elektronik eşya ve ayakkabı/çanta ürünlerinden oluşmaktadır. En az satın alınan ise katılımcıların cevaplarına göre tiyatro/sinema bileti olmuştur.

2.9. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin testi için açımlayıcı faktör analizi ve croanbach alpha'dan yararlanılmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında, incelenen kavramların birbirleriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren tutum ve davranışlar ifadelerle dönüştürülerek, çok sayıdaki değişken kümeleri daha az sayıda tutarlı faktörler ile

ölçülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315; Durmuş ve diğerleri, 2011: 73). Faktör analizi, araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle (faktörle) ifade edilip edilmeyeceğini belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315). Faktör analizi doğrulayıcı ve açımlayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkinin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel alt boyutlara indirgemek veya özetlemek amacıyla kullanılmaktadır (Doğan ve Başokçu, 2010: 65). Doğrulayıcı faktör, faktörlerin sayısının ve gözlemlenen değişken yüklerinin teori temeline göre beklenene göre tahmin edildiği gibi yüklenip yüklenmediğini test etmek için kullanılır (Malhotra, 2010: 693).

Bu çalışmada, kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmış, değişkenler arasında yeteri kadar ilişki olup olmadığını ölçmek içinse Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır (Durmuş ve diğerleri, 2011: 79). Test sonucunda elde edilen "p" değeri, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu açıklamaktadır. Bu kapsamda literatüre göre, 0,32-0,5 arası düşük, 0,5-0,6 arası iyi, 0,6-0,7 arası yüksek, 0,7 ve üzerinde ki faktör yükleri mükemmel faktör yükü şeklinde belirlenmiştir. Bilimsel çalışmalarda istatistiksel olarak, araştırmanın anlamlı ve güvenilir olabilmesi için minimum değer 0,5 eğiliminde olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317-318).

Sosyal bilimlerde yapı geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi kullanılırken, faktör analizinden sonra her alt faktörün tutarlı olup olmadığının belirlenmesi için güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2011: 81).

Güvenilirlik, tekrarlanan ölçümler ile birlikte bir ölçeğin hangi düzeyde tutarlı sonuçlar ortaya çıkardığı ile ilgilidir (Malhotra, 2010: 286). Araştırmada güvenilirlik düzeyi Cronbach alfa ile ölçülecektir. Ölçek güvenilirliği değerlendirmesinde, Cronbach alfa katsayısı aşağıdaki değerler doğrultusunda yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 405)

- $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

2.9.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada, fırsatları kaçırma korkusu ölçeği için Przybylski, Murayama DeHaan ve Gladwell (2013), Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş (2016) ve Aydın (2018)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekte toplam 10 soru bulunmakta olup, Aydın'ın (2018) çalışmasından yola çıkılarak tüketim davranışına uyarlanabilir ifadeler, ürün, hizmet ve deneyime yönelik satın alma davranışlarına göre düzenlenmiştir. Bu ifadeler: “Başkaları daha tatmin edici ürün/hizmet ya da deneyim satın aldığında canım sıkılır”. “Arkadaşlarım daha tatmin edici deneyimlere sahip olduklarında endişe duyarım”. “Arkadaşlarımla neler yaptığını, aldığını ve hangi deneyimleri yaşadığını bilmediğimde kaygı hissederim”. “Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim”. “İyi bir alışveriş deneyimi yaşadığımda bunun detaylarını çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir” ifadeleridir.

Tablo 14. FOMO Ölçeği Faktör Analizi

FOMO ÖLÇEĞİ BOYUTLARI	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans (%)	KMO Testi MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Barlett Testi		
					Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
1. TÜKETİM DAVRANIŞI BOYUTU							
FOMO1	0,806	2,884	48,066	0,735	791,768	15	0,000
FOMO2	0,887						
FOMO3	0,726						
FOMO4	0,773						
2. SOSYAL İLİŞKİ BOYUTU							
FOMO7	0,839	1,319	70,054				
FOMO9	0,885						

Yapılan çalışma sonucunda, örneklemin faktör analizi için yeterli olması KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,5'ten yüksek olmasına bağlıdır. Tablo 14'e göre, FOMO ölçeğine yönelik yapılan faktör analizine bakıldığında, 0,735 değeri örneklemin faktör analizi için yeterince uygun olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda ki Barlett's küresellik testi sonucuna göre; değişkenler arasındaki anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında olması nedeniyle, anlamlı bir ilişkinin olduğu ve faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325).

KMO ve Barlett testi analizinden sonra, yapılan faktör analizinde faktör yükü 0,05 değerinin altında ve ağırlığın birden fazla soruya dağılmasıyla anlam bütünlüğünü bozan sorular analizden çıkartılmıştır. Analizdeki faktör yüklerine göre araştırma iki boyutta incelenmiştir. Birinci boyut, tüketim sorularına yönelik olması nedeniyle "tüketim davranışı boyutu", ikinci boyut sosyal çevre ilişkilere (arkadaş çevresi ve diğer kişiler) yönelik olduğu için "sosyal ilişki boyutu" olarak adlandırılmış ve diğer analizlerde de iki boyut şeklinde değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan ankette FOMO ölçeğinin soruları için katılımcıların, "kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)" cevapları 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Tablo 15. FOMO Ölçeğinin "Tüketim Davranışı Boyutu" Güvenilirlik Analizi

1.TÜKETİM DAVRANIŞI BOYUTU $\alpha=0,817$	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FOMO1	2,41	1,230	6,907	8,460	0,614	0,781
FOMO2	2,05	1,036	7,273	8,715	0,748	0,727
FOMO3	2,75	1,312	6,571	8,180	0,595	0,795
FOMO4	2,11	1,121	7,212	8,942	0,621	0,777

Katılımcıların verdiği cevaplar esas alındığında, “tüketim davranışı boyutu” nun güvenilirlik düzeyini ölçmede baz alınan Cronbach alfa katsayısı 0,817’dir. Bu değer 0,60’ın üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Tablo 15’deki “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı” verilerine bakıldığında ölçeğin alabileceği en yüksek değer 0,187 katsayısı olduğu söylenebilir.

Tablo 16. FOMO Ölçeğinin “Sosyal İlişki Boyutu” Güvenilirlik Analizi

2.SOSYAL İLİŞKİ BOYUTU $\alpha=0,682$	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FOMO7	3,52	1,177	4,222	0,811	0,536	-
FOMO9	4,22	0,901	3,518	1,384	0,536	-

Faktör analizi sonucu FOMO ölçeğinin alt boyutlarından biri de daha önce belirtildiği üzere “sosyal ilişki boyutu” dur. Tablo 16’da belirtildiği üzere sosyal ilişki boyutunun Cronbach alfa katsayısı değeri 0,682 olarak tespit edildiğinden dolayı, FOMO ölçeğinin alt boyutunun güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

2.9.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada Youn’un (2000), içgüdüsel satın alma davranışının hem duygusal ve hem bilişsel boyutlarını incelemiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Tablo 17’de görüldüğü gibi, yapılan anket sonucunda katılımcıların verdiği yanıtlar Youn’un çalışmasının geçerliliğini göstermektedir.

İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği kullanılarak yapılan analiz sonucunda Tablo 17’ye göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,895 olması örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu açıklamaktadır. Ölçeğin Barlett Küresellik testi sonucu değerlendirildiğinde, p anlamlılık değerinin 0,00 anlamlılık derecesine sahip olması hem değişkenler arasında ilişkiyi hem de faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Anlamlılık düzeyi ve değişkenlerin ilişkisinin analizinden sonra yapılan faktör analizinde hem boyutların birbiri arasında anlam bütünlüğünün sağlanması hem de

soruların ilgili faktörü açıklama gücünün artması, faktör güvenilirliğini artıracığından düşük faktör ağırlığına sahip sorular analizden çıkartılmıştır. Analizden çıkarılan sorular nedeniyle içgüdüsel satın alma faktörlerinden satın almaya karşı koyamama ve plansız alışveriş- geleceği düşünmeme faktörleri analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 17. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL BOYUTLARI	Faktör Yüğü	MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Açıklayıcı Varyans (%)	KMO Testi	Barlett Testi		
					Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
DUYGUSAL BOYUT Duyguların Çatışması		0,895	80,537	0,895	5831,135	136	0,000
İÇGÜDÜ9	0,795						
İÇGÜDÜ10	0,870						
İÇGÜDÜ11	0,835						
İÇGÜDÜ12	0,801						
İÇGÜDÜ13	0,801						
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular							
İÇGÜDÜ14	0,879						
İÇGÜDÜ15	0,900						
İÇGÜDÜ16	0,878						
İÇGÜDÜ17	0,872						
Ruh Hali Yönetimi							
İÇGÜDÜ19	0,840						
İÇGÜDÜ20	0,857						
İÇGÜDÜ21	0,850						
İÇGÜDÜ22	0,868						
BİLİŞSEL BOYUT Rasyonel Davranma							
İÇGÜDÜ24	0,859						
İÇGÜDÜ25	0,862						
İÇGÜDÜ26	0,871						
İÇGÜDÜ27	0,878						

Sonuç olarak her bir boyutun altındaki faktörler anlamlı ve güvenilir hale getirilmiş ve içgüdüsel satın alma davranışı 2 alt boyut, toplam 4 faktör olmak üzere

toplam varyansın %80,537'sinin alt boyutlar tarafından açıklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

İçgüdüsel satın alma ölçeği için anket soruları, katılımcıların ifadelere katılma düzeyini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar her bir soruyu “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde cevaplamıştır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, 4 faktör için içgüdüsel satın alma davranışlarının güvenilirlik düzeyleri EK 1'de belirtilmiştir. İlk olarak, duygusal boyutun alt faktörü olan “duyguların çatışması”nın Cronbach alfa katsayısının 0,898 olması faktörün güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

Duygusal boyutun bir alt faktörü olan “alışverişe yönelik olumlu duygular”ın güvenilirlik düzeyi 0,95'tir. İfadelerden birinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirlik düzeyine dair değerlendirme yapıldığında ise, EK 1'de belirtilen “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı” verilerine istinaden, 0,95 değerinin ölçeğin alabileceği en yüksek güvenilirlik düzeyi olduğu söylenebilir.

“Ruh hali yönetimi” faktörü duygusal boyutun bir diğer alt faktörüdür. EK 1'de belirtildiği gibi, Cronbach alfa katsayısı değeri 0,945 olarak bulunmuştur. Bu değer faktör içerisinde “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı” analizlerine de bakılarak 0,945 düzeyinin en yüksek ve güvenilir bir değer olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeğin iki ana boyutundan biri olan bilişsel boyut iki faktörden oluşmaktadır. Faktör yüklerinin ölçeğin güvenilirlik seviyesini düşürdüğünden plansız alışveriş-geleceği düşünmeme faktörü analize dâhil edilememiştir. Diğer yandan, bilişsel “Rasyonel davranma” faktörü 0,909 güvenilirlik düzeyi ile 4 sorunun birbirleriyle tutarlı ve güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

2.9.3. Beş Faktör (Big Five) Kişilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Golberg'in 10 soruluk “Beş Faktör Kuramı” çalışmasından yola çıkılarak örneklemin kişilik özellikleri için yapılan analizlere göre ilk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,743 olarak bulunmuştur. Bu

değer daha önce belirtildiği üzere örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 18’de yer alan sonuçlardan biri de anlamlılık (p) değeridir. Beş faktör kişilik ölçeğinin anlamlılık değerinin 0,000 olarak bulunması ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı ve faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans %66,041 olmakla birlikte faktör yüklerinin 0,5’ten büyük olduğu tabloda görülmektedir.

Tablo 18. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktör Analizi

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖLÇEĞİ	Faktör Yüğü	Açıklayıcı Varyans (%)	KMO Testi MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Barlett Testi		
				Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
Yeniliklere Açıklık		66,041	0,743	1340,94	45	0,000
KİŞİ_YENİ1	0,678					
KİŞİ_GELENEK2	0,638					
Uyumluluk						
KİŞİ_SEMPATİK3	0,857					
KİŞİ_ELEŞTİRİ4	0,730					
Duygusal Denge						
KİŞİ_SAKİN5	0,643					
KİŞİ_KAYGI6	0,646					
Sorumluluk						
KİŞİ_GÜVEN7	0,847					
KİŞİ_DİKKATSİZ8	0,753					
Dışa Dönüklük						
KİŞİ_DİŞADÖN9	0,815					
KİŞİ_SESSİZ10	0,841					

Beş faktör kişilik soruları için katılımcılar 5’li likert ölçeği ile ifadelerle katılma düzeylerini belirtmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda 10 soruluk kişilik ölçeğinin Cronbach alfa katsayısının 0,728 değerinde bulunmasından dolayı ölçeğin güvenilirliği kabul edilmektedir.

2.10. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Korelasyon ve Regresyon Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında hipotez testleri için kullanılan en yaygın olan analiz korelasyon ve regresyon analizidir. Korelasyon analizi, bağımlı veya bağımsız fark etmeksizin iki veya daha fazla değişken arasında ilişkinin olup olmadığını ve ilişki varsa bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 259; Durmuş ve diğerleri, 2011: 143). Regresyon analizi ise, bağımlı ve bağımsız değişken olması koşulu ile iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 259).

Araştırma modelindeki iki bağımsız değişken olan FOMO ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi kullanılırken, kişilik özelliklerinin ve FOMO' nun içgüdüsel satın alma davranışına etkisini belirlemek içinse regresyon analizi kullanılacaktır.

FOMO ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için Tablo 19'da görüldüğü üzere korelasyon analizi yapılmış olup, korelasyon analizi sonuçları hipotez 1'de değerlendirilmiştir.

Hipotez 1:

H₁: Kişilik özellikleri ile FOMO arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 19'daki korelasyon analizine göre, FOMO'nun sosyal ilişki boyutu ile kişilik boyutlarından dışadönüklük özelliği arasında 0,01 anlamlılık (p) değeri seviyesinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kişilik özelliklerinden uyumluluk ile FOMO'nun tüketim davranışını arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer yandan, FOMO'nun sosyal ilişki boyutu ile uyumluluk özelliği arasında 0,01 anlamlılık (p) seviyesinde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 19'da gösterildiği üzere, kişilik boyutlarından sorumluluk özelliği ile FOMO'nun tüketim davranışını boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizine göre, sosyal ilişki boyutu ile sorumluluk arasında 0,05 anlamlılık değerinde ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Kişilik Özellikleri ve FOMO Değişkenlerinin Korelasyon Analizi

		FOMO Tüketim Davranışı Boyutu	FOMO Sosyal İlişki Boyutu
Dışa Dönüklük	Korelasyon	0,039	,165**
	Anlamlılık (p)	0,442	0,001
Yeniliklere Açıklık	Korelasyon	,099*	,235**
	Anlamlılık (p)	0,049	0,000
Sorumluluk	Korelasyon	,112*	,173**
	Anlamlılık (p)	0,026	0,001
Duygusal Denge	Korelasyon	0,013	,139**
	Anlamlılık (p)	0,795	0,006
Uyumluluk	Korelasyon	0,087	,162**
	Anlamlılık (p)	0,084	0,001

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 19'a göre yapılan korelasyon analizi verileri değerlendirildiğinde, kişilik özelliklerinden duygusal denge ile FOMO'nun tüketim davranışı boyutu arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Ancak duygusal denge ile FOMO'nun sosyal ilişki boyutu arasında, 0,05 anlamlılık (p) seviyesinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, yeniliğe açıklık ile FOMO' nun tüketim davranışı boyutu arasında, Tablo 19'daki korelasyon analizine göre, 0,01 anlamlılık seviyesinde, sosyal ilişki boyutu ile de 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2:

H₂: Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi vardır.

İçgüdüsel satın alma davranışına ilişkin yapılan faktör analizinde anlam bütünlüğünü sağlamak için, düşük faktör ağırlığına sahip sorular analizden çıkartıldığından, kişilik özelliklerinin satın almaya karşı koyamama davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı söylenememektedir.

-Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın almanın “duyguların çatışması” alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 20. Kişilik Özellikleri ve Duyguların Çatışması Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,246 ^a	0,060	0,048	0,89667

a. Yordayıcılar: (Sabit), Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 20’deki model özeti analizi incelendiğinde, R² (Adjust R Square) değerine göre duyguların çatışması bağımlı değişkeninin %4,80’inin, Tablo 22’deki Coefficients verilerine göre anlamlı etkiye sahip olan sorumluluk ve uyumluluk özelliklerine bağlı olarak değiştiği görülmektedir.

Tablo 21. Kişilik Özellikleri ve Duyguların Çatışması ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,147	5	4,029	5,011	<,001 ^b
	Residual	313,568	390	0,804		
	Total	333,715	395			

a. Bağımlı Değişken: DB_Duyguların_Çatışması

b. Bağımsız Değişken: Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal_Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

ANOVA analizinin sonuçlarına göre, anlamlılık (p) değerinin 0,05’in altında olması beş bağımsız değişkenden en az birinin anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Her bir bağımsız değişkenin “duyguların çatışması” na etkisinin anlamlılık düzeyleri Tablo 22’de görülmektedir. Tabloya göre, sorumluluk özelliğinin duyguların çatışması üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, uyumluluk özelliğinin duyguların çatışması üzerinde ise anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan yeniliklere açık olma ve dışa dönük olma özelliğinin duyguların çatışması üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 22. Kişilik Özellikleri ve Duyguların Çatışması Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,944	0,219		8,863	0,000
	Yeniliklere_Açıklık	0,108	0,073	0,086	1,478	0,140
	Sorumluluk	0,248	0,089	0,198	2,772	0,006
	Duygusal_Denge	0,119	0,067	0,123	1,783	0,075
	Dışa_Dönüklük	-0,096	0,083	-0,081	-1,155	0,249
	Uyumluluk	-0,175	0,065	-0,163	-2,693	0,007

a. Bağımlı Değişken: DB_Duyguların_Çatışması

Tablo 22'deki Katsayı (Coefficient) değerlerine göre, sorumluluk değişkeni 1 birimlik etki ettiğinde, duyguların çatışmasında 0,248 birimlik, uyumluluk değişkeni etki ettiğinde -0,175 birim değerinde değişim olduğu görülmektedir.

-Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın almanın “alışverişe yönelik olumlu duygular” alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 23. Kişilik Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,177 ^a	0,031	0,019	1,07738

a. Yordayıcılar: (Sabit), Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 23'teki model özetine göre, R² (Adjust R Square) değeri sonucunda, alışverişe yönelik olumlu duygulardaki %1,90 değerindeki değişimin, Tablo 25'e göre, anlamlı etkiye sahip olan sorumluluk kişilik özelliğine bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Kişilik Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,619	5	2,924	2,519	,029 ^b
	Residual	452,694	390	1,161		
	Total	467,312	395			

a. Bağımlı Değişken: DB_Alışverişe_Yönelik_Olumlu_Duygular

b. Bağımsız Değişkenler: Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal_Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 24 ve 25'teki ANOVA ve Katsayı analizlerine göre beş faktör kişilik özelliklerinden sorumluluk kişilik özelliğinin alışverişe yönelik olumlu duygular üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, yeniliklere açıklık, duygusal denge, dışa dönüklük ve uyumluluk özelliklerinin alışverişe yönelik olumlu duygular faktörüne bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 25. Kişilik Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygu Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,354	0,264		8,932	0,000
	Yeniliklere_Açıklık	0,148	0,088	0,100	1,690	0,092
	Sorumluluk	0,230	0,107	0,156	2,142	0,033
	Duygusal_Denge	-0,090	0,080	-0,079	-1,119	0,264
	Dışa_Dönüklük	-0,039	0,100	-0,028	-0,390	0,697
	Uyumluluk	0,031	0,078	0,025	0,401	0,689

a. Bağımlı Değişken: DB_Alışverişe_Yönelik_Olumlu_Duygular

Tablo 25'teki katsayı (Coefficient) değerlerine bakıldığında sorumluluk özelliği 1 birimlik etki ettiğinde, alışverişe yönelik olumlu duygular üzerinde 0,230 birimlik değişim olduğu görülmektedir.

-Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın almanın “ruh hali yönetimi” alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 26. Kişilik Özellikleri ve Ruh Hali Yönetimi Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,233 ^a	0,054	0,042	1,1364

a. Yordayıcılar: (Sabit), Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal_Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 26’deki model özeti analizine göre, R² (Adjust R Square) değeri ruh hali yönetimindeki %4,20’lik değişime, Tablo 28’deki analiz sonuçlarına göre yeniliklere açıklık, duygusal denge ve sorumluluk özelliklerinin neden olduğu söylenebilir.

Tablo 27. Kişilik Özellikleri ve Ruh Hali Yönetimi ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,868	5	5,774	4,471	<,001b
	Residual	503,645	390	1,291		
	Total	532,513	395			

a. Bağımlı Değişken: DB_Ruh_Hali_Yönetimi

b. Bağımsız Değişken: Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal_Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 27’deki ANOVA analizi, beş bağımsız değişkenden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre Tablo 30’a bakıldığında, kişilik özelliklerinden yeniliklere açıklık, sorumluluk ve duygusal denge içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarından ruh hali yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunlardan yeniliklere açıklık ve sorumluluk özelliği pozitif bir etkiye neden olurken, duygusal denge özelliğinin negatif bir etkiye neden olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Kişilik Özellikleri ve Ruh Hali Yönetimi Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,118	0,278		7,618	0,000
	Yeniliklere_Açıklık	0,285	0,093	0,179	3,081	0,002
	Sorumluluk	0,355	0,113	0,225	3,132	0,002
	Duygusal_Denge	-0,202	0,085	-0,165	-2,382	0,018
	Dışa_Dönüklük	-0,111	0,105	-0,074	-1,051	0,294
	Uyumluluk	-0,133	0,082	-0,098	-1,616	0,107

a. Bağımlı Değişken: DB_Ruh_Hali_Yönetimi

Tablo 28’deki katsayı (coefficients) analizi “B” değerine göre yeniliklere açık olma değişkeni 1 birimlik etki ettiğinde, ruh halinde 0,285 birimlik, sorumluluk değişkeni 1 birimlik etki ettiğinde 0,355 birimlik, duygusal denge değişkeni 1 birimlik etki ettiğinde ise -0,202 değerinde değişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın almanın “rasyonel davranma” alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 29. Kişilik Özellikleri ve Rasyonel Davranma Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,226 ^a	0,051	0,039	0,86170

a. Yordayıcılar: (Sabit), Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal_Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 29’deki R² (Adjust R Square) değerine bakıldığında rasyonel davranma değişkenindeki %3,90’lık değişimin, Tablo 31’deki anlamlılık değerleri doğrultusunda yeniliklere açıklık ve duygusal denge özelliklerinin neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 30. Kişilik Özellikleri ve Rasyonel Davranma ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,560	5	3,112	4,191	,001 ^b
	Residual	289,585	390	0,743		
	Total	305,146	395			

a. Bağımlı Değişken: BB_Rasyonel_Davranma

b. Bağımsız Değişken, Uyumluluk, Yeniliklere_Açıklık, Duygusal_Denge, Dışa_Dönüklük, Sorumluluk

Tablo 30'daki ANOVA analizi sonuçları, kişilik özelliklerinden en az birinin içgüdüsel satın almanın alt faktörü olan rasyonel davranış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 31. Kişilik Özellikleri ve Rasyonel Davranma ANOVA Analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,595	0,211		17,057	0,000
	Yeniliklere_Açıklık	-0,228	0,070	-0,190	-3,250	0,001
	Sorumluluk	-0,059	0,086	-0,050	-0,689	0,492
	Duygusal_Denge	0,170	0,064	0,184	2,643	0,009
	Dışa_Dönüklük	0,108	0,080	0,096	1,357	0,175
	Uyumluluk	0,030	0,063	0,029	0,477	0,633

a. Bağımlı Değişken: BB_Rasyonel_Davranma

Tablo 31'e göre yeniliklere açık olma ve duygusal denge özelliklerinin rasyonel davranma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. "B" değeri incelendiğinde ise, yeniliklere açık olma rasyonel davranma üzerinde negatif ve -0,228 birimlik etkiye sahipken, duygusal denge 0,170 birimlik negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, geleceği düşünmeme-plansız alışveriş alt faktörünün alfa değerinin düşük olmasından dolayı ölçek güvenilirliğinin bozulmaması için analizlere dâhil edilmemiştir.

Hipotez 3:

H₃: FOMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

Daha önce açıklandığı üzere, içgüdüsel satın alma davranışının duygusal boyutuna ait satın almaya karşı koyamama faktörüne ait sorular ölçeğin anlam bütünlüğünü bozmaması için analizlerde kullanılmamıştır.

-FOMO'nun içgüdüsel satın almanın “duyguların çatışması” alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 32. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Duyguların Çatışması Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 ^a	0,040	0,035	0,90270

a. Yordayıcılar: (Sabit), FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 32'deki R² (Adjust R Square) değeri dikkate alındığında duyguların çatışması bağımlı değişkenindeki %3,50'lik değişimin, Tablo 34'teki anlamlılık değeri (p) verilerine göre, FOMO'nun tüketim davranışı boyutundan kaynakladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 33. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Duyguların Çatışması ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,471	2	6,736	8,266	<,001 ^b
	Residual	320,244	393	0,815		
	Total	333,715	395			

a. Bağımlı Değişken: DB_Duyguların_Çatışması

b. Bağımsız Değişkenler: (Constant), FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 33'teki ANOVA analizine göre, FOMO'nun tüketim davranışı ve sosyal ilişki boyutlarından en az birinin duyguların çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 34. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Duyguların Çatışması Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,817	0,206		8,839	0,000
	FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu	0,159	0,050	0,164	3,165	0,002
	FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu	0,077	0,052	0,076	1,471	0,142

a. Bağımlı Değişken: DB_Duyguların_Çatışması

Tablo 34'deki katsayı (coefficients) verileri doğrultusunda, FOMO'nun tüketim davranışı boyutu, duyguların çatışması değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken, sosyal ilişki boyutunun bir etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 34'e göre, tüketim davranışı boyutundaki 1 birimlik değişimin duyguların çatışmasında 0,159 birimlik bir değişim yarattığı sonucuna varılmıştır.

-FOMO'nun içgüdüsel satın almanın "alışverişe yönelik olumlu duygular" alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 35. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	0,189	0,185	0,98220

a. Yordayıcılar: (Sabit), FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 35'deki model özeti ve Tablo 36'daki ANOVA analizine göre, alışverişe yönelik olumlu duygular değişkenindeki %18,5 'lik değişime FOMO boyutlarından en az birinin neden olduğu söylenebilir.

Tablo 36. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,181	2	44,091	45,703	<,001 ^b
	Residual	379,131	393	0,965		
	Total	467,312	395			

a. Bağımlı Değişken: DB_Alışverişe_Yönelik_Olumlu_Duygular

b. Bağımsız Değişkenler: FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu,
FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 37'ye göre, FOMO'nun tüketim davranışı ve sosyal ilişki boyutunun, alışverişe yönelik olumlu duygular değişkenine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 37. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,464	0,224		6,544	0,000
	FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu	0,420	0,055	0,366	7,677	0,000
	FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu	0,176	0,057	0,148	3,098	0,002

a. Bağımlı Değişken: DB_Alışverişe_Yönelik_Olumlu_Duygular

Tablo 37'deki "B" değerine göre FOMO'nun tüketim davranışı boyutundaki 1 birimlik değişim alışverişe yönelik olumlu duygular faktöründe 0,420 birimlik bir etkiye neden olurken, sosyal ilişki boyutunun bağımsız değişken üzerinde 0,176 birimlik etkiye neden olduğu sonucuna varılmıştır.

-FOMO'nun içgüdüsel satın almanın "ruh hali yönetimi" alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 38. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Ruh Hali Yönetimi Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	0,272	0,269	0,99295

a. Yordayıcılar: (Sabit), FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 38'deki model özeti ve Tablo 40'taki katsayı (coefficients) analizlerine göre, ruh hali yönetimindeki %26,9'luk değişimin FOMO'nun tüketim boyutunun neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 39. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Ruh Hali Yönetimi ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,034	2	72,517	73,551	<,001 ^b
	Residual	387,479	393	0,986		
	Total	532,513	395			

a. Bağımlı Değişken: DB_Ruh_Hali_Yönetimi

b. Bağımsız Değişkenler, FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 39'daki ANOVA analizine göre bağımsız değişkenlerden birinin 0,001 anlamlılık düzeyinde bağımlı değişkene etki ettiği görülmektedir ki daha önce açıklandığı üzere bu değişken FOMO'nun tüketim davranışı boyutudur.

Tablo 40. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Ruh Hali Yönetimi Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,880	0,226		3,889	0,000
	FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu	0,619	0,055	0,505	11,185	0,000
	FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu	0,062	0,057	0,048	1,071	0,285

a. Bağımlı Değişken: DB_Ruh_Hali_Yönetimi

Tablo 40'taki anlamlılık değerine bakıldığında tüketim davranışı boyutunun ruh hali yönetimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. "B" değerine göre ise, FOMO'nun tüketim davranışı boyutundaki 1 birimlik değişimin ruh hali yönetiminde 0,619 birimlik bir etki ettiği veri analizi sonuçlarındandır.

-FOMO'nun içgüdüsel satın almanın "rasyonel davranma" alt faktörü üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 41. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Rasyonel Davranma Model Özeti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,282 ^a	0,079	0,075	0,84553

a. Yordayıcılar: (Sabit), FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 41'deki ve Tablo 43'teki verilere göre, rasyonel davranma bağımlı değişkenindeki değişimin %7,5'i (R²) FOMO'nun tüketim davranışı ve sosyal ilişki boyutu ile açıklanabilir.

Tablo 42. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Rasyonel Davranma ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,184	2	12,092	16,914	<,001 ^b
	Residual	280,962	393	0,715		
	Total	305,146	395			

a. Bağımlı Değişken: BB_Rasyonel_Davranma

b. Bağımsız Değişkenler: FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu, FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu

Tablo 42'deki ANOVA analizine göre iki bağımsız değişkenden en az birinin bağımlı değişkene etki ettiği söylenebilir. Belirtildiği üzere içgüdüsel satın almanın alt boyutu olan rasyonel davranma faktörüne FOMO'nun hem tüketim boyutu hem de sosyal ilişki boyutu etki etmektedir.

Tablo 43. FOMO'nun Tüketim Davranışı & Sosyal İlişki Boyutu ve Rasyonel Davranma Katsayılar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,814	0,193		19,807	0,000
	FOMO_Tüketim_Davranışı_Boyutu	-0,269	0,047	-0,290	-5,702	0,000
	FOMO_Sosyal_İlişki_Boyutu	0,138	0,049	0,144	2,825	0,005

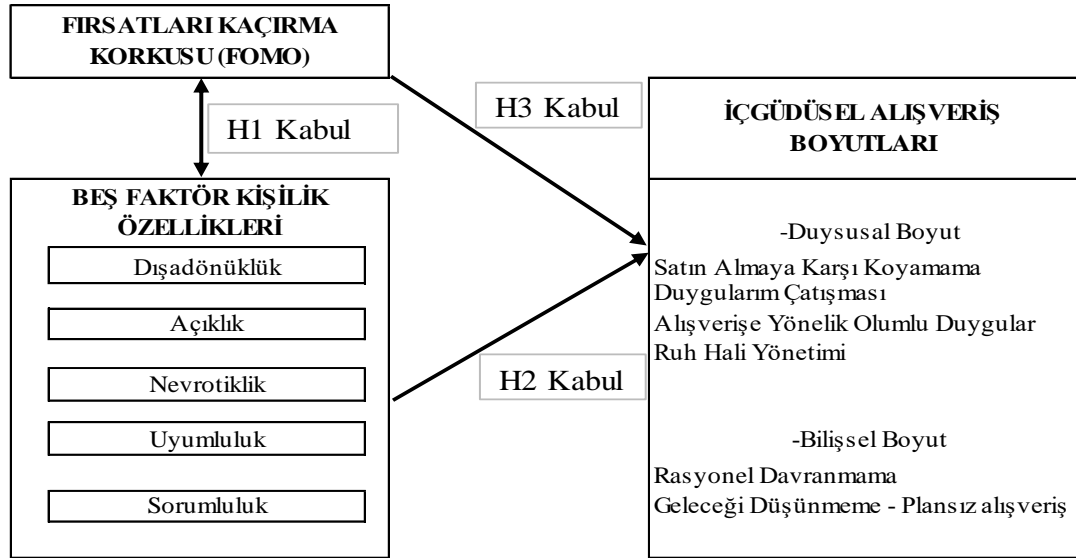
a. Bağımlı Değişken: BB_Rasyonel_Davranma

Tablo 43'teki analiz sonuçlarına bakıldığında, FOMO'nun tüketim davranışı boyutu rasyonel davranma değişkeni üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. FOMO'nun sosyal ilişki boyutunun ise rasyonel davranma değişkeni üzerinde, 0,005 anlamlılık düzeyi ile etki ettiği sonucuna varılmıştır.

İçgüdüsel satın alma davranışının, geleceği düşünmeme – plansız alışveriş alt faktörü, ölçeğin anlam bütünlüğünü bozduğundan dolayı ilgili sorular analize dâhil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında yapılan test ve analizler sonucunda üç ana hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 44. Araştırmanın Hipotez Sonuçları



SONUÇ

Pazarın başrolü olan tüketici, modernleşmeyle birlikte yeni tüketim paradigmasının getirileri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu modernleşme, süper akıllı toplumun farklı tüketim algıları ile pazarın içerisinde daha aktif rol almasını sağlayarak, tüketicide daha fazla tüketim bilincinin oluşmasına neden olmaktadır. Araştırmanın ana konularından olan içgüdüsel alışveriş ve FOMO kavramının da bu moderleşme çağına ayak uydurarak pazarlama stratejilerinde aktif olarak kullanılması araştırmanın ana motivasyonlarından biri olduğu gibi, tüketicinin bu değerler dizisi içerisinde sahip olduğu kişilik özelliklerinin incelenmesi araştırmanın bir diğer önemli motivasyonu olmuştur. Kotler'e göre de, tüketiciyi anlamak; onun davranışsal ve bilişsel süreçlerini, bilinçli ve bilinçaltı yanlarını deşifre etmeyi gerektirmektedir (Kotler ve diğerleri, 2002: 29). Çünkü içinde bulunulan tüketim imgeleri teknoloji ile birlikte tüketicinin kabul gördüğü geleneksellikten öte, farklı güdü, istek, bilinçaltı yaklaşımlar ile açığa çıkararak şekillenmektedir.

Baudrillard, tüketim algısının tüketiciye işlevsel bir kimlik kazandırmasının yanında, rasyonellikten uzaklaşarak, arzularına karşı koyamadığını ifade etmiştir (Baudrillard, 2010:225). Tüketicinin başkalarının sahip olduğu ürün ve hizmetlere sahip olamaması endişesi, pazardaki kıtlık algısı üzerine kurulan "bitmek üzere", "son fırsat" stratejilerinin tüketiciyi anlık tüketime yönlendirmesi disiplinler arası çalışmalara konu olurken, bu çalışmada da FOMO ve kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmada FOMO ve kişilik özelliklerinin ilişkisi ve bu iki bağımsız değişkenin içgüdüsel satın alma davranışına olan etkilerini ölçmede online anket yöntemi kullanılmış olup, 396 katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklemini online alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme sektör ve coğrafi bir sınıflandırma yapılmamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizleri uygulanmış olup, KMO ve Bartlett testleriyle de örneklemin uygunluğu doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, online alışveriş davranışları değerlendirildiğinde; online olarak alışveriş yapan tüketicilerin %66,2'sini kadınlardan oluşmaktadır. Bu istatistikten yola çıkarak kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha fazla online alışveriş yapma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu alışveriş alternatifini en çok tercih eden popülasyon ise, online dünyanın gelişiminin her kademesine tanıklık eden, “dijital öncüler” olarak adlandırılan Y kuşağı ve ciddi anlamda her şeyin ulaşılabilir ve bağlanılabilir olduğu döneme denk gelen Z kuşağıdır. Hızlı tüketimin getirisi olan bir şeye daha hızlı ve kolay bir şekilde sahip olma güdüsüyle tüketici, sürekli bağlantıda ve takipte kalma çabasıdadır ki, online alışverişin kullanım sıklığı verilerine göre de, tüketicilerin en az ayda bir kez online alışveriş yaptığı görülmüştür. Yapılan alışverişler de yoğun olarak giyim, ayakkabı/çanta ve elektronik eşyaların tercih edilmesi, tüketici ihtiyaçlarına göre göreceli olarak değiştiği gibi, bu ürün gruplarına sahip online mağazaların hizmet standartlarının (markaya olan güven, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, teslimat, satış sonrası hizmet vb.) tüketiciyi tatmin ettiği yönünde de bir yorum yapılabilir.

Yapılan araştırmalar, FOMO ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğunu öne sürmüştür (Przybylski ve diğerleri, 2013; Herman, 2010). Literatür çalışmaları paralelinde (Stead ve Bibby, 2017), araştırma kapsamında dışa dönüklük, yeniliklere açıklık, sorumluluk, duygusal denge, uyumluluk özelliklerinin FOMO'nun sosyal ilişki boyutu ile ilişkisi tespit edilmiştir. Ancak tüketim davranışı boyutu açısından dışa dönüklük, duygusal denge ve uyumluluk özellikleriyle bir ilişki görülmemiştir.

Dışa dönük bireyler, konuşkan enerji dolu, pozitif, sosyalliği seven, arkadaş çevresinde olup biten olayları, başkalarının sosyal yaşantılarında ki sahip oldukları unsurları takip eden kişilerdir. Yapılan araştırmalara göre, dışa dönük bireyler reklamlara karşı pozitif hisler beslemektedir. Buna göre, kaçırma korkusunu uyandıran reklamların dışa dönük tüketicilerin dikkatini çekme olasılığının yüksek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu kişiler riskten korkmazlar. Riskten korkmamaları, satın alma sürecinde ki alternatifleri ve bilgi arama sürecini atlayıp ani ve duygusal olarak karar verme olasılıklarının yüksek olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Uyumlu kişilikler alçakgönüllü, esnek, hoşgörülü olarak ifade edilmektedir. Literatürde, tüketici davranışları açısından uyumlu bireylerin, sosyal ilişkileri temsil

eden ürünleri tercih ettiği yönünde çalışmalar mevcuttur. Analiz sonucu ve literatür göz önünde bulundurulduğunda, FOMO'nun sosyal ilişki boyutu ile uyumlu kişilik özelliği arasında ilişkinin belirlenmesi beklenen bir sonuç olmuştur.

Sorumlu kişilik özelliğine sahip bireyler, dikkatli ve planlı hareket ederken, sorumluluk düzeyi düşük olanlar plansız ve dürtüleri üzerinde kontrol sağlamakta güçlük çeken bireyler olarak tanımlanmaktadır. Sorumluluk kişilik özelliğinin FOMO ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak FOMO'nun plansız davranışlar üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, ilişkinin anlamlı ama negatif yönde olmamasından dolayı literatürdeki araştırma sonuçlarını desteklememektedir (Somer ve Goldberg, 1999; Özcan, 2019).

Yeniliklere açık bireyler meraklı ve araştırmacıdır. Yeni bir ürün denemek, ilk kez piyasaya çıkan bir ürünü satın almak onlar için heyecan verici ve devamlılığı olan eylemlerdir. Bu yönüyle yeniliklere açık olan kişilik özellikleri FOMO ile ilişkilendirilebilir. Yeni şeyler deneme isteğiyle riskin göz ardı edilmesi dürtüler ile hareket edildiğinin bir göstergesi olabilir ki bu da tüketiciyi fırsatları kaçırma korkusu içerisine itebilir.

Kişilik özelliklerinden duygusal denge ile FOMO'nun sosyal ilişki boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır. FOMO'nun temelinde anksiyete, kaygı ve güvensizlik duygularının olması nedeniyle, yapılan araştırmalar duygusal denge düzeyi yüksek olan kişiler ile FOMO arasında anlamlı ancak negatif bir ilişkinin olduğunu savunmuşlardır (McCrae ve Costa, 1987; Stead ve Bibby, 2017; Özcan, 2019). Bu nedenle araştırma sonucu literatürdeki önceki çalışmalar ile örtüşmemektedir.

Çalışmanın regresyon analizi sonuçlarına göre, kişilik özellikleri içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır. Analiz sonucu literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir (Yılmazoğlu ve Topal, 2019; Rook, 1987).

Sorumlu kişilik özellikleri duyguların çatışması üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tüketici satın alma sırasında veya satın alma davranışı sonrası pişmanlık, suçluluk, gerginlik gibi birçok negatif duyguyu yaşayabilmektedir. Bu nedenle sorumluluk sahibi tüketicilerin mutlu olma hazzıyla yaptığı ani satın almalarından olumsuz yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Sorumlu kişiler suçluluk ve pişmanlık duygularını hissettiğinde, ürünü iade edebilir, çevresine ve kendisine karşı sorumlu

hissettiğinden duyduyu pişmanlık ve memnuniyetsizliği başkalarına aktarma konusunda istikrarlı olabilirler.

Uyumluluk kişilik özelliği duyguların çatışması üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Uyumlu tüketiciler sakin ve olgun yapılarından dolayı satın alma kararlarında daha sorgulayıcı davranmaktadır. Çünkü bulgulara göre bu özelliğe sahip tüketiciler, satın alma sonrası pişmanlık ve mutsuzluk duygusuna kapılarak duygu çatışması yaşamak istemezler.

İçgüdüsel alışverişin alt boyutu olan alışverişe yönelik olumlu duygulara karşı beş faktör kişilik özelliklerinden yalnızca sorumlu kişilik özelliği pozitif yönde etki etmektedir. Literatür çalışmaları incelendiğinde sorumluluk sahibi olmayan tüketiciler ani satın alma kararı vermeye daha eğilimlidir. Ancak kişilik özellikleri öznel bir yapıdan meydana geldiğinden sonuçların farklılaşması yadsınamaz bir durumdur.

Meraklı, değişimi seven, hayal gücü geniş, yeniliklere açık kişilik özellikleri, içgüdüsel satın alma davranışının ruh hali yönetiminde pozitif bir etki yaratmaktadır. Bu kişiler çevresindeki uyaranlara oldukça açık olduğundan, satın alma davranışlarında da ani ve ruh haline göre karar verme eğilimindedir. Piyasadaki yeni bir ürünü market rafında gördüğünde içgüdüsel alışveriş yapma eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Duygusal denge kişilik özelliğinin ruh hali yönetimine negatif bir etkisi vardır. Diğer adıyla nevrozizmeye göre, kişiler duygu durumlarını kontrol edemediğinden veya birden fazla duyguyu aynı anda yaşadığından, satın alma kararlarını da içinde bulunduğu duygu değişikliklerine göre verme eğilimindedirler. Mutsuz olduğunda alışverişe yönelen tüketici mutlu olduğunda da bir şeyler satın almak isteyecektir. Çünkü alışveriş yapmak nevrozik kişiler için bir nevi içinde bulunduğu duygu durumundan sıyrılmanın kolay yoludur.

Analiz bulgularından biri de sorumlu kişilik özelliğinin ruh hali yönetimine pozitif bir etkisinin olduğudur. Sorumlu tüketiciler satın alma kararlarında düşünerek hareket etmektedir. Ürün veya hizmete göre değişiklik gösterebileceği gibi, bu özelliğe sahip tüketiciler bilgi arayışı sürecinden satın alma sonrasına kadar tüm aşamaları değerlendirme eğilimindedir. Bu nedenle sorumlu kişilik özelliğinin ruh hali yönetimindeki etkisinin pozitif olması literatür çalışmalarıyla örtüşmemektedir.

Rasyonel davranış kısaca duyguları göz ardı ederek, neden sonuç ilişkisinin sorgulandığı bir davranış türü olduğundan, araştırma bulgularına göre duygusal denge kişilik özelliğinin rasyonelliğe olan pozitif etkisi beklenen bir sonuçtur. Çünkü duygusal dengeye sahip kişiler doğru kararlar almak için çabalar ve sonuçlarını düşünerek eyleme geçerler. Tüketim davranışları noktasında bu kişilerin, duygusal faktörlerden kaçınarak bilinçli karar verme eğilimine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, yeniliklere açık kişilik özelliğinin rasyonel davranma üzerinde negatif bir etkisi vardır. Daha önce de bahsedildiği üzere yeniliklere açık kişilerin ani karar verme eğilimlerinin yüksek olması rasyonel karar alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü yeni ve farklı bir şey tüketiciyi cezbedip dürtüleriyle karar vermelerine neden olabilmektedir.

Çalışmanın regresyon analizi sonuçlarına göre, FOMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır. Tüketici sunulan fırsatları kaçırma korkusuyla sahip olmayı planlamadığı herhangi bir şey için heyecanla, düşünmeden satın almaya yönelebilir. Çünkü gördüğü, duyduğu veya farklı bir şekilde maruz kaldığı fırsatı başka birinin sahip olmasına göz yummakta zorlanabilmektedir.

Tüketici fırsatı kaçırma korkusu ile satın alma sonrasında, duyduğu mutluluk ve heyecan, psikolojik olarak yerini hayal kırıklığı ve pişmanlığa bırakabilmektedir (Hodkinson, 2016). FOMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı alt boyutu olan duyguların çatışmasına etkisine bu pencereden bakılabilir. İçgüdüsel olarak tüketme isteğiyle yapılan alışveriş yerini duygusal çatışmalara bırakabilmektedir. “Daha fazla araştırabilirdim”, “daha uygununu bulabilir miydim”, “arkadaşımda daha iyisini gördüm keşke ona da baksaydım” gibi mutluluk verici bir eylem daha sonra acaba ve keşke düşüncelerine dönüşebilmektedir.

İçgüdüsel alışveriş heyecanla ve zevk olarak yapılmaktadır. Zaten içgüdüsel alışverişi plansız alışverişten ayıran bir özellikte budur. Tüketici alışverişe yönelik olumlu duygular ile harekete geçmektedir. Bu bağlamda, karşılaştığı bir fırsat karşısında kendini ödüllendirme ve mutlu etme motivasyonu ile satın almaya yöneldiği araştırma bulgularındandır.

Tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali onu içgüdüsel alışverişe yönlendirmektedir. Analiz sonuçlarına göre, FOMO içgüdüsel satın alma davranışının

alt faktörü olan ruh hali yönetimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Uç noktalarda yaşanan duygu durumlarında, örneğin tüketici çok stresli, çok üzgün veya çok mutlu olduğunda, kendini ödüllendirmek, daha iyi hissetmek ve kendine olan güveninin farkına varmak için içgüdüsel alışveriş yapmaya eğilimlidir. Buna göre, tüketicinin ruh haline dokunabilecek reklam veya iletişim araçları ile “kendini ödüllendir” algısının yaratılması ve fırsatın kaçırılmaması için stratejik çalışmalar yapılabilir.

Youn’a göre (2000) rasyonel boyut, içgüdüsel satın alma davranışının mantıklı yanıdır. Çünkü bu kavram tedbirli, tutumlu ve dikkatli olma eylemleri üzerine kuruludur. Tüketici satın alma isteği üzerinde uzun vakit ve çaba harcamak istediği gibi FOMO duygusu bu durumu tam tersine dönüştürmek ister. Araştırma sonuçlarına göre de FOMO’nun içgüdüsel alışverişin rasyonel faktörü üzerinde negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işletmelere yönelik öneriler sunmak mümkündür. Buna göre, pazarlama uygulayıcıları, hedef pazarını belirlerken tüketicinin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, yeniliklere açık olan bireyler daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle pazarlama uygulayıcıları tüketicinin dikkatini çeken reklam ve tanıtım stratejileri geliştirmelidir. Bunun en güzel örneği; gerilla pazarlamadır. Meraklı, heyecanlı ve yeniliklere açık tüketiciler, beklenmedik bir yerde ve zamanda, alışılmışın dışında bir pazarlama taktiği ile karşılaştığında markaya karşı güçlü bir algı oluşturabilirler.

Her ne kadar seri ve aynışalmış bir tüketim dünyasında olsa hedef tüketicinin kendini özel ve mutlu hissetmesi, üründe kişiliğini yansıtan detaylar bulması satın alma eğilimlerini etkileyecektir. Pazarlamacılar tüketiciyi heyecanlandıran, dikkat ve algısına hitap eden fırsatlar, kampanyalar, özel hediyelerle tüketiciyi ani ve plansız alışveriş davranışına yönlendirebilir. Örneğin, ödeme sırasında beklerken tüketicinin alışveriş listesinde olmayan ucuz ve kolayda ürünler ile tüketicinin dikkati çekilerek, satın almayı planlamadığı bir ürüne veya hizmete karşı içgüdüsel olarak teşvik edilebilir.

Son olarak, FOMO kavramının sosyal medya ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, online pazarlamaya yönelik önerilerde bulunulabilir. Markaların

online satış sitesi tasarımlarındaki ürün gamına göre “en çok satanlar” veya en “çok beğenilenler” sıralama opsiyonlarının eklenmesi, diğer yandan daha önce de açıklandığı üzere, kıtlık mesajlarının kullanılması tüketicinin FOMO duygusunun tetiklenmesine neden olabilir. Kıtlık algısı oluşturulurken, ürün satışında “son kalan” malzeme miktarının belirtilmesi, indirim veya fırsatlar için zaman ayarlarının gösterilmesi, ilgili ürün tanıtımlarında “sınırlı sayıda üretim”, “özel üretim” vb. kıtlık mesajları kullanılabilir.

Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalara örnek olması ve yeni araştırmalarla desteklenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla araştırma bulgularından yola çıkılarak yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulabilir. Araştırmanın kısıtı, online alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olup, mağaza içi fiziki eylemler araştırmaya konu edilmemiştir. Çalışma sonuçları Türkiye için ve ürün gruplarına göre genellenememektedir. Bu nedenle çalışmalar farklı örneklem, demografik ve coğrafik sınırlamalar ile ele alınabilir. Kişiliğin satın alma davranışlarına olan etkisi düşünüldüğünde farklı kişilik özellikleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Pazarlama stratejileri ile ani ve plansız olarak güdülenen tüketici davranışlarına yönelik, online ve fiziki mağazadaki içgüdüsel satın alma davranışını tetikleyen unsurlar detaylı olarak incelenebilir. FOMO’nun çeşitli değişkenler üzerindeki aracı rolü araştırılabilir. Yine FOMO ile benzer olan YOLO (Sadece bir kere yaşarsın), FOBO (İnternetsiz kalma korkusu) ve JOMO (Gelişmeleri kaçırma mutluluğu) gibi kavramların tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns Of Regret Over Time. *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 33, No. 3, s.342-350.
- Ackerman, D. S., & Gross, B. L. (2003). O Many Choices, So Little Time: Measuring The Effects of Free Choice and Enjoyment on Perception Of Free Time, Time Pressure and Time Deprivation. *Association For Consumer Research*, s. 290-294.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. (2011). *Scarcity Messages*. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, s.19-30.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Köksal, C. G. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin ve Zaman Baskısının Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 56, s. 40-56.
- Alzate, G. W. (2003). *The Influence of Positive Reinforcement and Discriminative Stimuli on Impulsive Buying Behaviour: A Behavioural Perspective Model*. The University of Guelph, Master Thesis, Canada.
- Argan , M., Tokay Argan, M., & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi*, Vol. 9, No. 1, s. 43-57.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması, *Nöropsikiyatri Arşivi Dergisi*, s. 312-319.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FOMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı): s. 415-426.
- Baudrillard, J., Adanır, O., & Karamollaoğlu, A. (2010). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, s. 169-191.
- Bhargava, R. (2008). *Personality Not Included*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Brangule-Vlagsma, K., Pieters, R. G., & Wedel, M. (2002). The Dynamics of Value Segments: Modeling Framework and Empirical Illustration. *Intern. J. of Research in Marketing*, s. 267-285.
- Brehm, J. W., & Sensenig, J. (1966). Social Influence as A Function of Attempted and Implied Usurpation of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, No. 6, 703-707
- Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. *Psychological Foundations of Attitudes*, s. 243-275.
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2008). The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, s. 133-147.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson Education
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, No. 7, s. 294-300.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, s. 282-295.
- Correa, T., Hinsley, A. H., & Gil De Zúñiga, H. (2010). Interacts on the Web: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers In Human Behavior*, Vol. 26, s. 247-253.

- Crocker, J., & Canevello, A. (2012). Self and Identity: Dynamics of Persons and Their Situations. K. Deaux , & M. Snyder, *The Oxford Handbook of Personality and Social Psychology*, s. 263–286. Oxford University Press.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2018). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. (4. Baskı). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, Vol. 4, No. 4, s. 163-180.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons , F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 4, s. 314-331.
- Deci, E. L., & Ryan , R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Deniz , A., & Erciş , A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, s.141-165.
- Dictionary.cambridge.org.* Cambridge Dictionary:
<https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/Value> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Desicion Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, s. 491-511.
- Doğan , N., & Başokçu , O. T. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, Vol. 1, No. 2, s. 65-71.

- Dossey, L. (2013). FOMO, Digital Dementia and Our Dangerous Experiment. *The Journal of Science and Healing*, s. 1-10.
- Durmuş , B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dursun, T., & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 22-31.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, s. 71-92.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th Edition). New York: The Dryden Press.
- Erciş , A., Ünal , S., & Can , P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 281-311.
- Erdem, O., Oumlil, B. A., & Tuncalp, S. (1999). Consumer Values and The Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 4, s. 137-144.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ernur, O. (2020). *Dijital Çağda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Örgüt Çalışanlarının Motivasyonu Üzerine Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 75-97.

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, 117-140.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals With Products' Suitability For Conspicuous Consumption. *In Marketing*, Vol. 23, No. 3, s. 225-235.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychologs*, Vol. 59, No. 6, s. 1216-1229.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The Construct "Lifestyle" In Market Segmentation-The Behavior of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 1/2, s. 51-85.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenirliliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, s. 53-59.
- Grossman, H. I., & Mendoza, J. (2003). Scarcity and Appropriative Competition. *European Journal of Political Economy*, Vol. 19, No. 4, s. 747-758.
- Gupta, S. (2013). The Psychological Effect of Percieved Scarcity on Consumers' Buying Behavior. Dissertation, University of Nebraska. Nebraska.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Herman, D. (2010). *The Fear of Missing out*. [http://www.danherman.com/The-Fear-Of-Missing-Out-\(FOMO\)-By-Dan-Herman.Html](http://www.danherman.com/The-Fear-Of-Missing-Out-(FOMO)-By-Dan-Herman.Html). (Erişim Tarihi: 18.04.2021)
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing out (Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, s. 1-23.

- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of The Value – Attitude- Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, s. 638-646.
- Horzum, M. B., Ayas, T., & Padır , M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, Vol. 7, No. 2, s. 398-408.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö., & Hoşgör, G. (2017). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 573-595.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th Edition). USA: Cengage Learning.
- İçözü, T. (2020, 12 02). Webrazzi. Webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2020/12/02/rakamlarla-trendyol-un-kasim-kampanyasi-sonuclari/> (Erişim tarihi: 12.12.2021)
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık , R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jood, T. E. (2017). *Missing the Present for the Unknown: The Relationship Between Fear of Missing out (Fomo) and Life Satisfaction*. University of South Africa, Department of Psychology, Master of Arts.
- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, s. 298-314.
- Kahle, L. R. (1985). Social Values in the Eighties: A Special Issue . *Psychology & Marketing* , Vol. 2, No. 4, s. 231-237.

- Kahle, L. R., Homer, P. M., & Beatty, S. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, s. 405-409.
- Kaptan, Ö. B. (2011). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'Tanedir! (3. Baskı)*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing: The Core*. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Kocabaş, F., Elden , M., & Yurdakul , N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (1. Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (7. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, No. 4, s. 21-31.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Millenium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd European Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimum Basım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Kwon, M. S. H. (2002). *An Investigation of the Psychosocial and Financial Factors Influencing the Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*. The Ohio State University, Phd Dissertation, Ann Arbor.
- Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the Fear of Missing Out*. Curtin University, Doctor of Philosophy, Perth.
- Lin, Fang-Yi. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States*. Texas Tech University, Doctorate Dissertation, Texas.
- Lindquist , J. D., & Sirgy, M. J. (2003). *Shopper, Buyer and Consumer Behavior* (2nd Edition). Cincinnati: Atomic Dog Publishing.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: Beş Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Acar Basım ve Cilt San. Tic. A.Ş.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 1, s. 43-57.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Mcshane, S. L., & Von Glinow , M. (2015). *Organizational Behavior* (7th Edition). New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Mediacat. (2008, 09 08). *Mediacat.Com*. Mediacat: <https://Mediacat.Com/Fiat-Linea-İle-Sol-Ayaginizi-Eglenceye-Alistirin/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Milton, R. (1973). *A Nature of Human Values* (1st Edition). New York: A Division of Macmillan Publishing Co.
- Miranda, C. (2011). Fear of Missing out. *JWT* (s. 1-31). New York: J. Walter Thompson Company.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, s. 191-196.

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Edition). New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits*. George Washington University, Doctorate Dissertation, Washington.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. (2013). A Review of İmpulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, s. 149-160.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Novak, T. P., & Macevoy, B. (1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, s. 105-109.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, B. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Oxfordlearnersdictionaries.com*. Oxford Learner's Dictionaries:
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/Us/Definition/English/Value_1#

:~:Text=%5Buncountable%2C%20countable%5D%20how%20much,Up%2F
rise%2Fincrease%20in%20value (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Peiper, H. (2021, 11 03). *Starbucks Stories & News*. Starbucks.com:
<https://stories.starbucks.com/stories/2021/holiday-beverages-and-red-cups-arrive-at-starbucks-nov-4/> (Erişim Tarihi: 04.11.2021)

Özcan, M. H. (2019). *Kişilik Özellikleri İle Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (GKK) Rolü*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Cody , D. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, s.1841-1848.

Reagle, J. (2015, 10 5). First Monday:
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, s. 189-199.

Rook, D. W., & Fisher , R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, s. 305-313.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Association for Consumer Research*, s. 23-27.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, s. 68-78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). USA: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook* (2nd Edition). UK: Prentice Hall.
- Shao, Y. L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study*. The Ohio State University, Phd Dissertation, Ann Arbor.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition). USA: Prentice Hall.
- Somer, O., & Goldberg, L. R. (1999). *The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives*. *Journal of Personality And Social Psychology*, Cilt. 76, No. 3, s. 431-450.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, Fear of Missing out and Problematic Internet Use and Their. *Computers in Human Behavior*, Vol. 76, s. 534-540.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, s. 59-62.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2008). *Marketing: A Brief Introduction*. UK: C&C Offset Printing.

- Strategicbusinessinsights.com.* Strategic Business Insights:
[Http://www.strategicbusinessinsights.com/Vals/Ustypes.Shtml](http://www.strategicbusinessinsights.com/Vals/Ustypes.Shtml) (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- şenel, Mehmet. (2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tek, Ö. B., & Özgül , E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (2. Baskı). İstanbul: Erkam Yayın San. Ve Tic. A.ř.
- Trendyol.com.* <https://www.trendyol.com/>. (Erişim Tarihi: 25.12.2021)
- UKESSAYS. (2017, 01 07). *Personality and Lifestyle in Consumer Behaviour*. UKESSAYS: <https://www.Ukessays.Com/Essays/Psychology/Overview-Of-Personality-Lifestyles-and-Consumer-Behaviour-Psychology-Essay.Php> (Erişim Tarihi: 25.05.2021)
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. şti.
- Verhallen, T., & Robben, H. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, s. 315-331.
- Volvo Car Corporation.* (2014, 8 27). Volvo Car Turkey Haber Merkezi: <https://www.media.volvocars.com/tr/tr-tr/media/pressreleases/149590/yeni-volvo-xc90-1927-adet-snr1-saydaki-first-edition-otomobil-sadece-online-olarak-satn-alnabilecek> (Erişim Tarihi: 16.09.2021)
- Wells , W. D., & Tigert , D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, s. 27-35.

- West, C. J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, s. 362-363.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. Canada: Jon Wiley&Son.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, s. 295-320.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., & Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 18, No. 2, s. 198-217.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, No. 9, s. 145-164.
- Yılmazoğlu, D., & Topal, B. (2019). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İle Demografik Özellikleri ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Bir Kozmetik Mağazası Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 6, Sayı, 3, s. 199-218.
- Youn, H. S. (2000). *The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation*, Phd. Dissertation, The University of Minnesota, UMI.

EKLER

EK 1: İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Güvenilirlik Analizi

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
DUYGUSAL BOYUT Duyguların Çatışması $\alpha= 0,898$						
İÇGÜDÜ9	2,34	0,992	10,088	14,921	0,681	0,890
İÇGÜDÜ10	2,44	1,079	9,985	13,807	0,767	0,871
İÇGÜDÜ11	2,47	1,128	9,957	13,585	0,753	0,874
İÇGÜDÜ12	2,57	1,139	9,854	13,629	0,736	0,878
İÇGÜDÜ13	2,60	1,110	9,823	13,371	0,803	0,863
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular $\alpha= 0,950$						
İÇGÜDÜ14	3,06	1,165	9,437	11,087	0,835	0,948
İÇGÜDÜ15	3,18	1,164	9,313	10,697	0,903	0,927
İÇGÜDÜ16	3,15	1,180	9,348	10,617	0,900	0,928
İÇGÜDÜ17	3,10	1,155	9,394	10,898	0,879	0,935
Ruh Hali Yönetimi $\alpha= 0,945$						
İÇGÜDÜ19	2,56	1,230	7,684	12,713	0,837	0,938
İÇGÜDÜ20	2,64	1,278	7,596	12,297	0,853	0,934
İÇGÜDÜ21	2,44	1,224	7,803	12,351	0,898	0,920
İÇGÜDÜ22	2,60	1,278	7,636	12,055	0,889	0,922
BİLİŞSEL BOYUT Rasyonel Davranma $\alpha= 0,909$						
İÇGÜDÜ24	3,60	0,995	11,295	7,292	0,758	0,894
İÇGÜDÜ25	3,81	0,994	11,078	7,151	0,794	0,881
İÇGÜDÜ26	3,74	1,016	11,149	6,998	0,806	0,877
İÇGÜDÜ27	3,74	0,963	11,152	7,217	0,815	0,874

EK 2: Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖLÇEĞİ İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Yeniliklere Açıklık						
KİŞİ_YENİ1	3,32	1,207	25,70	32,245	0,422	0,700
KİŞİ_GELENEK2	2,09	1,007	26,93	36,810	0,136	0,740
Uyumluluk						
KİŞİ_SEMPATİK3	3,80	1,171	25,22	30,531	0,586	0,673
KİŞİ_ELEŞTİRİ4	2,41	1,141	26,61	35,151	0,224	0,731
Duygusal Denge						
KİŞİ_SAKİN5	3,28	1,223	25,74	31,294	0,489	0,689
KİŞİ_KAYGI6	2,78	1,263	26,24	31,318	0,465	0,693
Sorumluluk						
KİŞİ_GÜVEN7	3,77	1,205	25,26	30,545	0,563	0,677
KİŞİ_DİKKATSİZ8	1,92	0,973	27,10	35,657	0,248	0,725
Dışa Dönüklük						
KİŞİ_DİŞADÖN9	3,45	1,265	25,57	31,871	0,421	0,701
KİŞİ_SESSİZ10	2,20	1,180	26,82	34,109	0,289	0,721

EK 3: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için veri toplamak amaçlı hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesi için sorulara objektif ve samimi cevaplar vermeniz önem arz etmektedir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Ferda ÖZBAKIR
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İşletme Fakültesi

Katılımcı Onay Formu (Lütfen aşağıdaki seçenekleri onaylayınız.)

- Katılımın gönüllü olduğunu ve herhangi bir sebep göstermeksizin istediğim zaman geri çekebileceğimi anlıyorum.
- Anonim verilerimin gelecekteki araştırmalar için araştırma ekipleri tarafından kullanılmasını kabul ediyorum.
- Bu araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

BÖLÜM 1/5

1. Online alışveriş yapıyor musunuz?
 Evet Hayır
2. Online alışveriş yapma sıklığınız nedir?
 Her gün Haftada 1 kez Haftada 1'den fazla
 Ayda 1 kez Diğer
3. Online olarak satın aldığınız ürün ve hizmetler nelerdir? (En çok satın aldığınız üç seçeneği işaretleyiniz)

- (...) Yiyecek/İçecek (...) Otobüs/Uçak Bileti (...)
 (...) Ayakkabı/Çanta (...) Ev Eşyası/Mobilya (...)
 (...) Elektronik Eşya (...) Tiyatro / Sinema bileti (...)
 (...) CD, DVD, Kitap, Dergi (...) Teknoloji Ürünleri

BÖLÜM 2/5

4. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle	Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle	Katılıyorum (5)
Başkaları daha tatmin edici ürün/hizmet ya da deneyim satın aldığında canım sıkılır.							
Arkadaşlarım daha tatmin edici deneyimlere sahip olduklarında endişe duyarım.							
Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.							
Arkadaşlarımın neler yaptığını, aldığını ve hangi deneyimleri yaşadığını bilmediğimde kaygı hissedirim.							
Arkadaş ortamımdaki esprileri anlamak benim için önemlidir.							
Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.							
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.							
İyi bir alışveriş deneyimi yaşadığımda bunun detaylarını çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.							
Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.							
Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımın ne yaptığını, neler aldığını ve hangi deneyimi yaşadığını takip etmeye devam ederim.							

BÖLÜM 3/5

İçgüdüsel alışveriş, alışveriş listenizde olmayan, bir ürün / hizmet veya deneyim ile karşılaştığımız anda ani, güçlü ve karşı konulamaz bir istek ile plansız olarak yaptığımız satın alma davranışlarımızdır.

5. Tanımlamayı dikkate alarak, lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Bazen aniden bir şeyler satın alma isteği duyarım ve alırım.					
Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.					
Aniden, içimden gelen satın alma isteğimi kontrol altına almada zorlanırım.					
Alışveriş sitelerinde gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.					
Alışveriş sitesinde beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.					
"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.					
"Sadece al" benim satın alma şeklimi anlatır.					
Bir şey gözüme takılırsa onu almak için harekete geçerim.					
İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonradan pişmanlık duyarım.					
Aniden, içimden gelen satın alma isteği ile aldığım ürünler için sonradan üzülürüm.					
Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissederim.					
İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım.					
İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım.					
İçgüdüsel alışveriş yapmak beni neşelendirir.					
İçgüdüsel alışveriş yapmanın yarattığı heyecanı severim.					
İçgüdüsel alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.					

İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi coşkulu, memnun ve mutlu hissederim.					
Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.					
Üzgün olduğum zaman içgüdüsel alışveriş yaparım.					
Günlük hayatımdaki stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.					
Kendimi kötü hissettiğimde alışveriş sitelerine girer ve alışveriş yaparım.					
Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım.					
Bir şeyler satın almadan önce alternatifler hakkında düşünürüm.					
Oldukça tedbirli bir tüketiciyimdir.					
Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm.					
Bir şeyler satın alırken acele etmem ve dikkatsiz davranmam.					
Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek ve her yönü ile değerlendirmek için zaman ayırırım.					
Alışveriş sitesinde gezinirken önceden satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.					
Kazandığım paranın neredeyse hepsini harcarım.					
Planlamadığım alışverişler yaparım.					
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.					
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.					

BÖLÜM 4/5

Aşağıda sizi tanımlayan/tanımlamayan kişilik özellikleri bulunmaktadır. Sizi en çok tanımlayan özelliği dikkate alarak, o ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtmek üzere işaretlemenizi yapınız. İfadelerdeki ikili kişilik özelliklerinden bir tanesinin dahi sizi tanımlaması durumunda size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Kendimi olarak görürüm.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum	Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Katılıyorum (5)
Yeni yaşantılara açık, karmaşık						
Geleneksel, yaratıcı olmayan						

Sempatik, sıcak					
Eleştirel, kavgacı					
Sakin, duygusal olarak dengeli					
Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan					
Güvenilir, öz disiplinli					
Altüst olmuş, dikkatsiz					
Dışa dönük, istekli					
Çekingen, sessiz					

BÖLÜM 5/5

6. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

7. Yaşınız

- 18 yaş altı
 18-28 yaş arası
 29-39 yaş arası
 40-50 yaş arası
 51 yaş ve üzeri

8. Eğitim Durumunuz

(Öğrenciliğiniz devam ediyor ise mevcut derecenizi, mezun iseniz en son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz).

- İlkokul/Ortaokul
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

9. Mesleğiniz?

- Öğrenci
 Maaşlı Çalışan
 Serbest Meslek
 Emekli
 Çalışmıyorum

10. Aylık Geliriniz

- 500 TL veya altı
 501-1000 TL
 1001-2500 TL
 2501-4000 TL
 4001- 7000 TL
 7001 TL veya üstü