

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI



KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE RİSK ALGILARININ
ÇEVİRİMİÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA NİYETLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DUYGULARIN ARACI ROLÜ

DOKTORA TEZİ

DİLEK EREN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU, HAZİRAN - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dilek EREN tarafından hazırlanan “**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE RİSK ALGILARININ ÇEVİRİMİÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DUYGULARIN ARACI ROLÜ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 10/06/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Ruziye COP
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Oya ERU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCI
Milli Savunma Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için BAİBÜ Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2022/533 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

DİLEK EREN

Kardeşim Dr. Özgür Oruç'un aziz hatırasına...

ÖZET

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE RİSK ALGILARININ ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DUYGULARIN ARACI ROLÜ

DOKTORA TEZİ

DİLEK EREN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, HAZİRAN - 2024

XIII + 157 SAYFA

Tüketicilerin çevrim içi satın alma faaliyetleri dikkate alındığında, çevrim içi ortamlardaki satın alma niyetinin dürtüsel olma özelliği zaman zaman ön planda olabilir. Konuyla ilgili literatürde dürtüsel satın alma niyetini destekleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetleri algıladıkları risk faktörleri ve kişilik özellikleri tarafından nasıl etkilendiği ile bu etkide duyguların aracı rolünün bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi ortamları sık kullanmaları nedeniyle, özellikle yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin açıklanmasına yönelik teorik ve pratik açıdan önemli katkılar sağlayabilir. Çalışmanın örneklemi yeni nesil tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise kişilik özellikleri ile algılanan risk faktörlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerinde duyguların aracı rolünü incelemektir. Çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Veriler, çevrim içi ortamlarda (Facebook, WhatsApp, LinkedIn vb.) toplam 842 gönüllü katılımcıya uygulanması aracılığıyla elde edilmiştir. Veri analizinde, istatistiksel analiz tekniği olarak hipotezlerin güvenilir biçimde test edilmesi amacıyla açımlayıcı yapısal eşitlik modellemesi (ESEM) ve set ESEM kullanılmıştır. Veri analizleri sonucunda, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri, algıladıkları risk faktörleri, olumlu ve olumsuz duyguları ve çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin birbirleriyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri ile algıladıkları risk faktörlerinin çevrimiçi dürtüsel satın alma niyetinin hem doğrudan hem de olumsuz duygular aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği de görülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Kişilik özellikleri, algılanan risk, çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti, set-ESEM, olumlu ve olumsuz duygular.

ABSTRACT

EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS AND RISK PERCEPTIONS ON ONLINE IMPULSIVE BUYING INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONS

PhD THESIS

DİLEK EREN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

GRADUATE INSTITUTE OF EDUCATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

(SUPERVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, JUNE – 2024

XIII + 157 PAGES

When considering consumers' online purchasing activities, it can be argued that the impulsive nature of their purchasing behaviors or intentions in online environments is prominent. Although there are numerous studies in the literature supporting this assertion, no study has been found that simultaneously examines how consumers' online impulsive purchasing behaviors or intentions are influenced by their perceived risk factors and personality traits, along with the mediating roles of positive and negative emotions in this effect. However, such a study could provide significant theoretical and practical contributions to explaining the online impulsive purchasing intentions of the new generation consumers, particularly because of their pronounced characteristics of using online environments. Thus, the new generation consumers constituted the context of the study, and within this context, the potential effects of personality traits and perceived risk factors on online impulsive purchasing intention were examined, with a particular focus on the mediating roles of positive and negative emotions. The survey method was utilized in the current study. The data were collected through the application of various research instruments used to assess the research variables to a total of 842 voluntary participants in online environments (e.g., Facebook, WhatsApp). In the data analysis, several statistical analysis techniques were utilized, including exploratory structural equation modeling (ESEM) and set ESEM, to reliably address the research hypotheses. The findings obtained from the data analysis showed that the personality traits, perceived risk factors, positive and negative emotions, and online impulsive purchasing intentions of the new generation consumers were significantly and selectively related to each other. The findings also demonstrated that the personality traits and perceived risk factors of the new generation consumers both directly and indirectly affected their online impulsive purchasing intentions through negative emotions.

KEYWORDS: Personality traits, perceived risk, online impulsive purchasing intention, set-ESEM, positive and negative emotions.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ.....	xi
TEŞEKKÜR.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1. TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE RİSK ALGILARI.....	6
1.1 Kişilik Tanımı ve Kişilik Kuramları.....	6
1.1.1. Kişilik Tanımları.....	6
1.1.2. Kişilik Kuramları	9
1.2 Tüketicilerin Risk Algıları	25
1.2.1 Risk Algılarının Bileşenleri	30
1.2.2 Risk Algısının Ölçümü	36
1.2.3 Tüketicilerin Risk Algılarını Etkileyen Faktörler	36
1.2.4 Tüketicilerde Risk Azaltma Yöntemleri.....	37
İKİNCİ BÖLÜM.....	39
2. TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA NİYETLERİ VE DUYGULARIN ROLÜ	39
2.1 Dürtüsel Satın Alma ve Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma	39
2.1.1 Dürtüsel Satın Alma	39
2.1.2 Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma	45
2.2 Duyguların Rolü	50
2.2.1 Duygu Teorileri.....	53
2.2.2 Duygusal Deneyim	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	63
3. YÖNTEM	63
3.1 Literatür.....	63
3.1.1 Tüketici Kişilik Özellikleri ile İlgili Literatür	63
3.1.2 Tüketici Risk Algıları ile İlgili Literatür	67
3.1.3 Dürtüsel Satın Alma ve Çevrim içi Dürtüsel Satın Alma ile İlgili Literatür	70
3.1.4 Duyguların Rolü ile İlgili Literatür	72
3.2 Araştırmanın Önemi	74
3.3 Araştırmanın Amacı	75
3.4 Araştırma Soruları	75

3.5 Evren ve Örneklem	76
3.6 Araştırmanın Başlangıç Modeli	81
3.7 Araştırmanın Hipotezleri	82
3.8 Veri Toplama Araçları	86
3.8.1 Kişilik Ölçeği	86
3.8.2 Panas (Pozitif ve Negatif Duygu Durumu Ölçeği)	87
3.8.3 Risk Algısı Ölçeği	88
3.8.4 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği	88
3.9 Veri Analizi	89
3.9.1 Ön Analizlerle İlgili Sonuçlar	98
3.9.2 Kişilik Ölçeğine İlişkin Sonuçlar	98
3.9.3 Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğine İlişkin Sonuçlar	103
3.9.4 Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Sonuçlar	104
3.9.5 Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Ölçeğine İlişkin Sonuçlar	106
3.9.6 Ölçüm Modeline ilişkin Sonuçlar	108
3.9.7 Ölçüm Modelinin Ölçüm Değişmezliğine İlişkin Sonuçlar	110
3.10 Bulgular	116
SONUÇ.....	125
KAYNAKLAR.....	140
EKLER.....	153

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Altı kişilik Yaklaşımının Konumu	11
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	17
Şekil 3.1. Araştırmanın Başlangıç Modeli	82
Şekil 3.2. Araştırmada İncelenmesi Hedeflenen Set-ESEM Modelinin Görsel Sunumu	95
Şekil 3.3. Araştırma Modeline İlişkin Nihai Modelin Görsel Sunumu	116



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Kişilikte Temel Bakış Açıları	10
Tablo 2.1. Tüketici Duyguları ve Bileşenleri	57
Tablo 2.2. Pazarlama Çalışmalarında Kullanılan Bazı Duygu Teorileri.....	59
Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri ve örneklemdaki temsil oranları.....	81
Tablo 3.2. Ölçme araçlarının faktör yapılarına yönelik hesaplanan uyum indeksleri	99
Tablo 3.3. Kişilik ölçeğine ilişkin ESEM analizi sonuçları	101
Tablo 3.4. Kişilik ölçeğine ilişkin DFA analizi sonuçları	103
Tablo 3.5 Kişilik ölçeğinin faktörlerine ilişkin ESEM temelli korelasyon katsayıları	104
Tablo 3.6. Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğine ilişkin ESEM analizi sonuçları.....	104
Tablo 3.7. Risk algısı ölçeğine ilişkin ESEM analizi sonuçları.....	105
Tablo 3.8. Risk algısı ölçeğine ilişkin yeniden gerçekleştirilen ESEM analizi sonuçları.....	106
Tablo 3.9. Çevrim içi dürtüsel satın alma ölçeğine ilişkin DFA analizi sonuçları.....	108
Tablo 3.10. Çevrim içi dürtüsel satın alma ölçeğine ilişkin yeniden yapılan DFA analizi sonuçları	109
Tablo 3.11. Çapraz tablo analizi sonuçları	113
Tablo 3.12. Ölçüm modelinin ölçüm değişmezliğine ilişkin sonuçlar.....	114
Tablo 3.13. Set ESEM temelli gizil korelasyon katsayıları.....	118
Tablo 3.14. Araştırma modeline ilişkin set ESEM analizi sonuçları	121
Tablo 3.15. Toplam, doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin analiz sonuçları	123
Tablo 3.16. Hipotezler Tablosu (1).....	124
Tablo 3.17. Hipotezler Tablosu (2).....	124
Tablo 3.18. Hipotezler Tablosu (3).....	125
Tablo 3.19. Hipotezler Tablosu (4).....	125

KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

Akt	: Aktaran
BAİBÜ	: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Bkz	: Bakınız
ÇDSA	: Çevrim içi Dürtüsel satın alma
çev.	: Çeviren
DS	: Dürtüsel Satın Alma
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
tdk	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ESEM	: Açımlayıcı Yapısal Eşitlik Modellemesi
Set- ESEM	: Kısmi Açımlayıcı Yapısal Eşitlik Modellemesi
PANAS	: Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği

TEŞEKKÜR

Başta tez çalışmasının her aşamasında ilgisini, bilgisini, sevgisini ve sabrını eksik etmeyen öğrencisi olmaktan çok mutluluk duyduğum, değerli danışmanım Prof. Dr. Ruziye COP'a emeği ve katkıları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez süreci boyunca güler yüzleri, tecrübeleri ve önerileri ile teze destek sağlayarak, zaman ve emek harcayan, sayın hocalarım Prof. Dr. Volkan TOPUZ ile Doç. Dr. Oya ERU'ya minnettarım.

Tezin yazım aşamasında, teknik konularda sağladığı sınırsız desteği için Öğretim görevlisi Hatice Zeynep ÖZTÜRK'e, moral desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen sevgili annem ve babama, her durumda maddi manevi yanımda duran, bilgi ve tecrübeleri ile katkı sağlayan eşim Prof. Dr. Altay EREN'e ve oğlum Cenk'e teşekkür ederim.

GİRİŞ

Çağımızda bilgisayar ve mobil teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve eğilimlerinin de değiştiği gözlenmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2019: 428). Bununla birlikte değişen tüketici davranışları aynı zamanda rekabet halinde olan işletmelerin de değişmesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Teknolojinin büyük hızla değiştiği ve geliştiği bu yüzyılda tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. İşletmeler arasında güçlü rekabetlerin yaşandığı bu dönemde, işletmeler müşterilerini veya potansiyel müşterilerini tanımak ve anlamak zorundadırlar. Üstelik işletmelerin sadece kendi müşterilerini değil diğer işletmelerin müşterilerini de analiz edebilmesi onların tercihlerini anlayabilmesi bu rekabetin doğal süreci haline gelmiştir. Tüketicilerin mobil ve çevrim içi olmaları nedeniyle rekabet, işletmelerin sadece kendi bölge ve coğrafyalarında değil başka ülke ve coğrafyalarda da yaşanmaktadır. İnternet kullanımının artması, mobil olabilme vd. sebepler tüketicilerin teknolojiyi daha fazla kullanmalarına neden olmuş bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir (Zhitomirsky Geffet ve Blau, 2016: 686). İnternetin kolay ulaşılabilir olması e-ticaret ve mobil alışverişi artırmıştır. Bireylerin satın alma deneyimleri büyük ölçüde değişiklik göstermiş ve çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sayısı da artmıştır (Browne vd., 2004: 240).

Tüketicilerin satın alma niyeti ve kararları, çeşitli dışsal ve içsel değişkenlerden etkilenmektedir. Dışsal değişkenler (kültür, sosyal sistem, vb.) ve iç çevre veya içsel değişkenler (pazarlama faaliyetleri vb.) bu etkileşimde belirgin rol oynamaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler arasında çevrim içi e-ticaret ve sanal gerçeklik destekli web ortamları da bulunmaktadır. Bireyin algı ve tutumlarına yön veren kişilik özellikleri ise içsel değişkenler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarının zaman zaman isteyerek veya istemeyerek yeniden şekillenip değişmesine yol açmaktadır, bu da işletmelerin alışveriş deneyimlerinin farklılaştırmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tüketici davranışlarının kişilik özelliklerinden etkilendiği görülmektedir (Clark ve Schurer, 2012: 12). Tüketici davranışlarının incelenmesinde, kişilik ile ilgili çalışmalarından yararlanılmaktadır. Örneğin, Maslow'un kişiliği ve davranışı

anlamak için yaptığı çalışmalar, tüketicilerin kişilik analizlerinin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Maslow, Skinner, Freud, Eysenck, Allport gibi pek çok kuramcının kuramlarının sağladığı öncüller, tüketici davranışının analiz edilmesi, anlaşılması ve yorumlanması için önemli referans noktaları oluşturmaktadır.

Her birey, algıladığı bilgiyi farklı biçimlerde işleyerek kendi değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirir. Tüketiciler, aile yapısı, sosyal sınıf, kültür vb. özelliklerden etkilendiği gibi kişilik özelliklerinin de tüketici nihai kararlarını etkilediği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 194). Beğenme, beğenmeme, fiyat, kolaylık veya statü gibi kişisel nedenlere dayanan kararlar, her bireyin kendi özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Solomon,1993: 290). Son yirmi yılda bu farklılıkların oluşmasında özellikle mobil olabilme ve çevrim içi ortamlarda bulunabilme de etkili bir faktör olarak görülmektedir. Teknolojideki hızlı değişim tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında da değişiklikler meydana getirmiştir. Tüketicilerin alışkanlıklarındaki değişimler tüketicileri geleneksel tüketicilerden ayırmış ve yeni nesil tüketiciler olarak anılmalarına yol açmıştır (Eru, 2021:190). Kotler vd. (2017: 43-44) yeni nesil tüketicilerin *“hayatı hızlı ve verimli yaşayan, dijital çağın yerlilerinden”* oluştuğunu ifade etmiştir. İnternet kullanım alışkanlıkları açısından bakıldığında yeni nesil tüketiciler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar marka savunucuları, dijital anneler, video üreticileri, milenyum kuşağı olarak ifade edilmektedir (Eru, 2021:193).

Artan dijitalleşme ile onun imkân verdiği çevrim içi ortamlar işletmelerin zamanı daha iyi ve hızlı kullanan tüketicilerin nelerden etkilendiğinin tespit edilmesini zorunlu kılmaktadır. Yakın zamanda sosyal medya tüketicileri üzerine yapılan bir çalışmanın raporunda, satın almaların %63'ünün plansız, %23'ünün dürtüsel ve yalnızca %14'ünün planlı olduğu öne sürülmektedir (Kakaria vd., 2023: 102667). Bu oranlar işletmelerin tüketici davranışlarını anlamaları ve stratejilerini ona göre oluşturabilmeleri dikkate değerdir. Tüketicilerin kişilik özellikleri, duygusal durumları ve algıladıkları riskler, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında dikkate alınmalıdır. Bu da tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve davranışlarının analiz edilmesinin ve değerlendirilmesinin zorunluluğunu ve önemini artırmaktadır. Bu analizler aracılığıyla işletmeler müşterileriyle daha etkili iletişim kurarak, rekabet avantajı elde edebilirler.

Çevrim içi olma ya da interneti kullanma bütün dünya ülkelerinde her geçen gün artmaya devam etmektedir. Türkiye’de internet erişim imkânına sahip hane halkı oranının 2023 yılı için %95.5 olduğu (TÜİK, 2023) belirtilmiştir. 2023 yılı itibarıyla ise Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranının %87.1 (TÜİK, 2023) olduğu ifade edilmektedir. Üstelik hemen her yaş grubundaki bireylerin çevrim içi alışverişe yönelik giderek artan ilgisi düşünüldüğünde internet kullanıcısı olan bu evrenin milyonları bulabileceği ifade edilebilir.

Dürtüsel satın almalar büyük ölçüde, anlık harekete geçme arzusundan, psikolojik çatışmadan ve dürtüsel satın almanın yaratacağı olumsuz ekonomik sonuçları dikkate almamaktan kaynaklanmaktadır (Rook ve Hoch, 1985:24). Anlık tüketim üzerine yapılan ilk araştırmalarda, çoğunlukla anlık satın alınan ürünlere odaklanılmıştır; ancak yakın geçmişte yapılan çalışmalarda anlık satın almadan çok, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına odaklanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarından hareketle, anlık satın alma davranışlarının tüketicilerin kişilik özelliklerinden etkilendiği (Rook ve Fisher, 1995: 308) ve anlık satın alma davranışlarının kişilik özellikleriyle olan ilişkilerinde, özellikle dürtüsel satın almanın etkisinin önemli olduğu (Verplanken vd., 2007: 430) görülmektedir.

Sosyal ağların kullanımı ve e-ticaretin oluşması tüketicilerin anlık satın almalarını etkilemede büyük bir rol oynamaktadır (Wu vd., 2020: 2). Tüketiciler çevrim içi ortamlarda ani satın alma davranışları sergilemektedir. Konuyla ilgili literatürde bu tür davranışlar, ani ve plansız olduğundan dürtüsel davranışlar olarak da adlandırılmaktadır. Dürtüsel satın alma, bir tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden, anında yapılan satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir (Rook, 1987:191). Özellikle dürtüsel alıcıların heveslerine göre hareket etmelerini sağlayan çevrim içi ortamlar, tüketicilerin satın alma dürtülerine olumlu ve anında yanıt verebilen ortamlardır (Rook ve Fisher, 1995:306). Çünkü farklı nitelikte çekiciliği olan ve çevrim içi gezinmeyi kolaylaştırılan çok sayıdaki ürün, alışverişi daha keyifli ve dürtüsel hale getirebilmektedir. İndirimler, hediyeler, bonus teklifleri ve kuponlar gibi promosyon faaliyetleri de alışverişteki dürtüsel satın almayı artırabilmektedir. Ayrıca, Levy’e (1999: 62-67) göre dürtüsel satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla ve güçlü bir şekilde satın alma dürtüleri mevcuttur.

Dürtüsel satın almanın önemi Daniel Kahneman (2014: 434-435) tarafından da vurgulanmıştır. Ekonomi alanında 2002 yılında Nobel Ödülü alan Kahneman

(2014: 435-537), tüketicilerin düşünme ve seçim yapma eylemlerini iki şekilde açıklamıştır. Bunlardan birincisi, bireylerin satın alma kararlarını örtük ve hızlı biçimde etkileyen sezgiler ve duygular gibi duyusal süreçlerle ilgiliyken, ikincisi ise bu kararları görece daha yavaş ve açık biçimde etkileyen analitik düşünme/akıl yürütme gibi bilişsel süreçlerle ilgilidir. Kahneman (2014: 435-437), insanın belirsizlik ve risk karşısında daha çok sezgiler ve duygular gibi duyusal süreçlere dayalı biçimde karar verme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bu öngörüyle tutarlı biçimde, tüketiciler çevrim içi ortamlarda da rasyonel olmayan, plansız satın alma davranışlarını gösterebilmektedir. Örneğin, Luo vd. (2021: 2) bazı ürün kategorilerindeki satışların %80'inin dürtüsel satın alma davranışlarıyla açıklanabildiğini belirtmiştir. Benzer biçimde, İngiltere'de tanınmış bir alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerin %60'ının dürtüsel satın alma davranışları sergilediği görülmüştür.

Satın alma davranışlarında risk algısı da satın alma davranışlarıyla ilişkilenen bir değişken olması nedeniyle, son derece önemli bir faktördür. Nitekim satın alma davranışlarının odağını oluşturan ürünlere yönelik olarak algılanan yüksek risk, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ko vd., 2004: 22). Söz konusu riskin, ürünler hakkında bilgi alma yolları ve muhatabın (satıcı) yüz yüze alışveriş ortamlarındakine kıyasla, az belirgin olduğu çevrim içi ortamlarda daha yüksek olması beklenebilir (Lee ve Tan, 2003). Risk algısının satın alma niyetini etkilemedeki rolü, dürtüsel satın alma niyetine ilişkin olarak farklı bir görünüme sahip olabilir. Bunun bir olası nedeni, dürtüsel satın almanın yavaş, ancak kapsamlı bir bilişsel değerlendirmeden çok, hızlı ve duygu odaklı karar vermeyle ilişkili olması (Kahneman, 2012: 434-444) ve bunun da ürünle ilgili olası risklerin (güvenlik riski, fiyat riski vb.) mantıklı bir bakış açısıyla ve doğru değerlendirilmesini engelleme potansiyeli içermesi olabilir. Bir diğer nedeni ise, dürtüsel satın alma davranışlarının duygulardan etkilenmesi nedeniyle ürünün çekicilik ve görsel görünümü gibi yüzeysel özelliklerinin ön plana alınarak, işlevsellik ve fiyat gibi unsurların arka plana alınmasına yol açması olabilir (Garner and Garner, 1985: 16-18).

Dolayısıyla, bu çalışmada risk algısı da çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin açıklanmasında dikkate alınan değişkenlerden biri olarak belirlenmiştir. Çevrim içi ortamlar dürtüsel alıcıların, beklenmedik ani alışverişler yapabildiği ortamlardır. Kişilik özellikleri ve algılanan risk faktörü, dürtüsel satın alma

sürecinde, tüketiciye hissettirdiği olumlu ve olumsuz duyguların aracılık rolüyle ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlaması gerekmektedir. Dürtüsel satın almanın da özellikle duyuşsal süreçlerle açıklanabilen bir satın alma davranış şekli olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları, olumlu ve olumsuz duygularının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde, olumlu ve olumsuz duygularının aracı rolünün sorgulanmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketicilerin kişilik özellikleri ve risk algıları, ikinci bölümünde tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ve duyguların aracı rolü, üçüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın önemi, konusu ve amacı hakkında kısaca açıklama yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE RİSK ALGILARI

1.1 Kişilik Tanımı ve Kişilik Kuramları

1.1.1 Kişilik Tanımları

Kişilerin içsel özelliklerinin, değerlerinin, diğer bireyler ya da olaylar hakkındaki bilişsel tutum ve yargılarını etkilemekle kalmayıp bir eyleme dâhil olma veya dâhil olmama kararlarını da etkilediği öne sürülmektedir (Ryan ve Deci, 2017: 124). Literatürde, bazı kişilik özelliklerinin etik yargılar ile etik karar verme konusunda belirli etkilere sahip olabileceği gözlemlenmektedir. Bateman ve Valentine (2021: 322) tarafından yapılan bir çalışma tüketici kişilik özelliklerinin satın alma katılımının doğasının doğrudan ve veya dolaylı etkisini araştıran ilk çalışma olduğu görülmektedir.

Tüketici kişilik özellikleri çalışmaları temelde kişilik özelliklerinden bağımsız olmadığından, kişilik ve kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalar genellikle işletmelerin dikkatlerini çekmektedir. Bundan dolayı, işletmelerin çoğu, kişilik ve kişilik özellikleri hakkında yapılan çalışmalardan faydalanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri Kotler vd.(1997: 173), dört gruba ayırarak, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel ve psikolojik faktörler olarak ifade etmiştir. Kişisel faktörlerin içerisinde kişilik özellikleri de (Güney, 2014: 189) bulunmaktadır. Kişilik özellikleri ise pazarlama ve işletme bilimine tüketici davranışlarının analizi konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Psikolojide kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar pazarlama ve işletme bilimi için yol gösterici niteliği taşır. Kişilik özellikleri ile ürün ve marka seçimleri arasında güçlü ilişkilerin belirlenmesi, tüketici davranışlarının analizinde ve farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler için farklı pazarlama stratejileri geliştirmede etkili olabilecektir (Galvano, 2021: 16).

Kişilik çalışmalarının kökenleri, bireylerin kendine özgü davranış kalıplarına ve yaşamı düzenleme biçimlerine veya dürtülerini farklı yollarla ifade etmesi fikrine dayanmaktadır. Kişilik üzerine inceleme yapan araştırmacılar, insanların kendilerini ifade etme biçimlerindeki farklılıkları inceler ve bu farklılıkların nedenlerini belirlemeye çalışmaktadırlar (Mcload, 2019: 64). Psikolojinin diğer alanları, dikkat, düşünme veya motivasyon gibi aynı işlev ve

süreçlerin çoğunu incelemesine rağmen, kişilik üzerine inceleme yapan araştırmacılar bu farklı süreçlerin nasıl bir araya geldiğine ve her bir kişiye farklı bir kimlik veya kişilik kazandırmak için nasıl bütünleştiğine vurgu yapmaktadırlar. Kişilikle ilgili psikoloji alanında gerçekleştirilen çalışmalar, sıkıntı içindeki yaşamlara odaklanan psikiyatrik vaka çalışmalarından (McLoad, 2019: 146) insanın doğasını araştıran felsefe ve fizyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji dâhil olmak üzere bir dizi farklı disiplinden ortaya çıkmıştır. Psikoloji içinde tanınabilir ve ayrı bir disiplin olarak kişiliğin sistematik incelemesinin 1930'larda ABD'de Ross Stagner tarafından yazılan *Psychology of Personality* (1937) ve *Personality: A Psychological Interpretation* (1937) adlı iki ders kitabının yayınlanmasıyla başladığı söylenebilir.

Kişilik üzerine inceleme yapan araştırmacılar, insanların kendilerini ifade etme biçimlerindeki farklılıkları inceler ve bu farklılıkların nedenlerini belirlemeye çalışır. Bu nedenle, kişilik özellikleri ile ilgili araştırmalar, tüketici davranışlarının analizi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yol gösterici niteliği taşır. Kişilik ve kişilik özelliklerini dikkate alarak oluşturulan pazarlama stratejileri tüketici ile kurulan müşteri ilişkilerinde performansın artmasını sağlayabilecektir (Çalışkan, 2019: 198). Kişiliğin tanımlanmasında kullanılan çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir bireyin diğer bireylerden hangi noktalarda ayrıldığını ifade eden ölçüttür. Bu ölçütteki kişilik tanımının temelinde bireye ait özel ve ayırt edici davranışlara dikkat çekilmektedir. İkinci ölçüt ise bireyin davranışlarındaki tutarlılık ve sürekliliktir. Üçüncü ölçüt ise kişinin kısmen de olsa sürekli özellikler göstermekle birlikte bağlamsal durumlara göre evrimleşebilen hareketli bir süreçtir. Dolayısıyla kişiliğin, tanımlanmış bir vaka değil, sosyal etkileşime dayanan sürekli değişebilen uzun erimli bir süreç olduğu ifade edilmektedir (Aydın, 2000: 70). Buradan hareketle kişiliğin tek ve değişmez bir tanımına ulaşmak yerine farklı tanımlardaki ortak noktalara ulaşmak için çok daha fazla tartışmaya ve çalışmaya ihtiyacı olduğu ifade edilebilir. Bir ortak tanımda buluşamama alan yazına çok fazla tanımın oluşmasına zemin oluşturmuştur. Tanımlarda ortak noktalara ulaşamama kişiliği tanımlanmasının zor olduğundan değil, yukarıda da ifade edildiği gibi tanımlamak için kullanılan kuramların fazlalığından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımların farklılığının nedenini Mayer (1998: 124), hangi konuların dâhil edilmesi yönünde ortak uzlaşa sağlamamasından ve kişilik psikologlarının farklı bakış açılarından kaynaklandığından dolayı olduğunu

ifade etmiştir. Bundan dolayı kişilik kavramının açıklanmasında toplam altı farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımları Jerry M. Burger (2006: 24-25) şöyle sıralamıştır; psikanalitik yaklaşım, ayırt edici özellikler kuramı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı ve bilişsel yaklaşımdır. Literatürde kişilikle ilgili çok sayıda tanım bulunmakla birlikte uzmanların üzerinde ortaklaşa anlaştıkları bir temel tanım bulunmamaktadır. Bu tanımlardan sıklıkla kullanılan ve bilindik olanlara aşağıda yer verilmiştir.

- Allport kişiliği (1967: 344), “*bireyin kendine has, davranış, düşünce gibi belli bir yapıyı oluşturan psiko-fiziksel öğelerinin her birinin karşılıklı olarak kurduğu düzeninin dinamik bir örgütlenmesidir*” olarak tanımlamıştır.
- Kişilik, “*bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişkidir*” (Cüceloğlu, 1998a: 404) olarak ifade edilmiştir.
- Kişilik “*bir kişiyi benzersiz kılan özellikler veya özelliklerin karışımı*” olarak tanımlanmıştır (Weinberg ve Gould, 1982: 28).
- Davranışçı kuramcılar ise kişiliği, “*bireyin kendine özgü alışkanlıkları ya da davranış örüntülerinin bütünlüğüdür*” (Topses, 2003: 120) şeklinde tanımlamışlardır.
- Kişilik, “*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünüdür*” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>; 22.04.2022 tarihinde erişildi).
- Burger (2006) kişiliği, “*bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçlerdir*” şeklinde tanımlamıştır. APA (Amerika Psikologlar Derneği) web sitesinde yayınladığı tanımda kişiliği, “*karakteristik düşünme, hissetme ve davranış kalıplarındaki bireysel farklılıklardır*” olarak ifade etmiştir (<https://www.apa.org/topics/personality>; 28.10.2022 tarihinde erişildi).

Kişilik, bireylerin ruh hallerini, tutumları ve görüşlerini kapsar ve bir bireyin diğer bireylerle olan etkileşimlerini ifade eder. Ayrıca kişilik, bir kişiyi diğerinden ayıran ve insanların çevresindeki sosyal gruplarla ilişkilerinde gözlemlenebilen hem doğuştan gelen hem de sonradan kazanılan davranış özelliklerini içermektedir.

Kişilik çalışmaları iki geniş alana odaklanmaktadır. Birincisi, bireylerin belirli kişilik özelliklerindeki farklılıkları anlamaya çalışmak, ikincisinde ise bir bireyin farklı özelliklerinin bir bütünü nasıl oluşturduğunu bulabilmektir.

Kişiliği anlamak için yapılan çalışmaların çoğu temelde kuramlarla başlamıştır. Kuramlar bireyin kişiliğini oluşturan parçaların ve bu parçaların nasıl bir bireye ait davranışlar olabileceğini açıklamaya çalışmıştır. Her bir kuram kişiliğin farklı noktalarını ele almaya çalışmış olsa da insan kişiliğinin karmaşıklığından kaynaklanan çok değişik konuları da açıklamaya odaklanmıştır.

Kişiliğin tanımlanması ve farklılıklarının ortaya konulması, kişiliğe ait özellikler nelerdir sorularını akla getirmektedir. Kişiliğe ait özellikleri Güngör (2016: 183) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- a. *“Kişilik statik değil, çeşitli süreçlerden geçen bir olgudur.*
- b. *Kişilik, ruhsal ve mantıksal bir kavram olmakla birlikte, fiziksel bir yapıya bağlıdır.*
- c. *Kişilik, kişinin dış dünya ile olan bağlılığının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.*
- d. *Kişilik, yalnızca bir biçim değil, davranışlar, düşünceler, duygular gibi çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir”.*

Ayrıca Türkçe’de kişiliğin yerine kullanılan kavramlar arasında karakter veya mizaç da bulunmaktadır. Bu kavramların zaman zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir ancak *“karakter kişinin ahlaki yönünü, mizaç ise kişinin çevreyle etkileşimde duygusal tepki ve davranış biçimini”* ifade etmektedir (Güngör, 2016: 197).

1.1.2 Kişilik Kuramları

Konuyla ilgili literatürde çok sayıda kişilik kuramı bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok kullanılanlara bu bölümde yer verilmiştir.

Cloninger (2000: 6) kişilikteki temel bakış açılarını biyolojik, bilişsel, hümanist, öğrenme odaklı, psikodinamik ve karakter olarak sınıflandırmıştır. Bakış açıları ifade edilirken evrim, adaptasyon, mizaç, nörotransmitter yolları vb., kavramlar anahtar kelimeler olarak kullanılmış ve katkıda bulunan araştırmacıları David Buss, Hans Eysenck, Gray Cloninger, Jerome Kagan olarak belirtmiştir.

Tablo 1.1’de Cloninger (2000: 4) tarafından oluşturulan kişilik kuramları yer almaktadır. Tabloda kişiliğin temel bakış açıları olan biyolojik, bilişsel, hümanist, öğrenme, psikodinamik ve karakter olarak sınıflandırılması

bulunmaktadır. Yine tabloda bakış açılarının açıklanmasında yer alan başlıca kavramlara değinilmiştir. Ayrıca bu sınıflandırmalara katkıda bulunan bilim insanları belirtilmiştir.

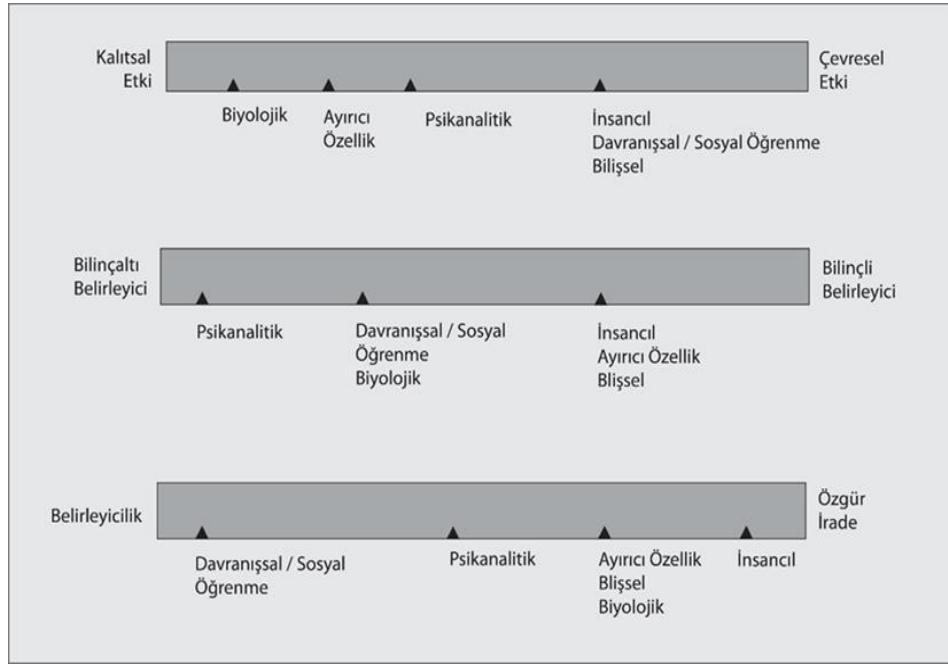
Tablo 1.1. Kişilikte Temel Bakış Açıları

Perspektif	Başlıca kavramlar	Katkıda bulunanlar
Biyolojik	evrim, adaptasyon, mizaç, fedakarlık, cinsel kıskançlık, kalıtım nörotransmitter yolları, serebral yarım küre işlevi	D. Buss, Eysenck, J. A. Gray, C. R. Cloninger, Kagan
Bilişsel	beklenti, öz yeterlilik, sonuç beklenti, şema, bilişsel kişi değişkeni, kişisel yapı, karşılıklı determinizm, modelleme, yapıcı alternativizm, yaşam anlatı	Mischel, Bandura, Kelly, Beck
Hümanist	tercih, öz yeterlilik, sonuç beklenti, amaç kişi uyumu, kişisel yapı, karşılıklı determinizm, eğitim alternatifizm, yaşam anlatı	Maslow, Rogers, Seligman, Csikszentmihalyi
Öğrenme	pekiştirme, cezalandırma, teşvik etme tepki, koşullandırma, yok olma, şekillendirme, ayrımcılık öğrenme, genelleme, durum, hareket frekans, temel davranış repertuar, etiketleme, gradyanlar yaklaşıma ve kaçınma	Skinner, Staats, Dollard and Miller
Psikodinamik	libido, çatışma, id, ego, süperego, savunma mekanizmaları, Ödipal çatışma, sabitleme, baskı, bağlanma, nesne-ilişkiler	Freud, Jung, Adler, Erikson, Horney, Klein, Sullivan, Chodorow, Westen, Kohut, Kernberg
Karakter	özellik, tip, yön, faktörler, nevrotiklik/ Duygusal Kararlılık, Dışadönüklük	Allport, Cattell, McCrae and Costa

Kaynak: (Cloninger, 2009: 4)

Bu yaklaşımların yanı sıra kişilik kavramının ve kişilik özelliklerinin açıklanmasında altı farklı yaklaşım daha bulunmaktadır. Bunları Burger (2006c: 24) şöyle sıralamıştır;

1. Psikanalitik Yaklaşım Kuramı (Freud’cu Kuram),
2. Ayırt Edici Özellikler Kuramı,
3. Biyolojik Yaklaşım Kuramı,
4. İnsancıl Yaklaşım Kuramı,
5. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı Kuramı,
6. Bilişsel Yaklaşım Kuramı olarak ifade edilmektedir.



Şekil 1.1. Altı kişilik Yaklaşımının Konumu (Burger, 2006 :35)

Şekil.1.1’de bu yaklaşımların ele alış tarzları gösterilmiştir. Birinci yaklaşımda, kişiliğin kalıtsal mı, yoksa çevreden mi etkilenerek oluştuğunu ve kalıtsal etkiden çevresel etkiye doğru giden yapı, bir cetvel üzerinde ifade edilmiştir. İkinci yaklaşımda, bireylerin kişiliklerinde bilinçaltı belirleyiciliğinden, bilinçli belirleyiciliğe doğru giden yaklaşımlar görülmektedir. Cetvelin son sırasında ise belirleyicilikten özgür iradeye doğru giden yaklaşımlar sıralanmıştır.

a. Psikanalitik Yaklaşım Kuramı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya konulmuş olan psikanalitik yaklaşımın temel kuramcısı Viyana’lı araştırmacı Sigmund Freud’dur. Psikanalitik yaklaşım araştırmacıları arasında Alfred Adler, Erik Erikson, Karen Horney, Harry Stack Sullivan, Carl Jung, Karen Horney ve Erik Fromm da bulunmaktadır. Psikanaliz kuramı, bilinçdışı dürtülerin ve çocukluk döneminde yaşanan deneyimlerin, kişilik yapısını oluşturduğu ifade edilmektedir. Psikanaliz kuramı, özellikle psikoterapi alanında kullanılmaktadır. Psikanaliz kuramcısı olan Freud insan kişiliğini üç bölümde ele almıştır (Greenberg ve Mitchell, 1983: 21-38). Bunlar topografik model, yapısal model ve savunma mekanizmalarıdır.

Topografik model, zihnin yapısının ve işlevinin özelliklerinin tanımlandığı bir modeldir. Bu modelde Freud zihnin üç seviyesini tanımlamak için buzdağı benzetmesini kullanmıştır (Ewen, 2010: 163). Literatüre çok sayıda kavram kazandırmış olan Freud kişiliği bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı olarak

isimlendirmiştir. Bu kavramlardan birisi de bilinçaltıdır. Freud, bilinç ve bilinç öncesinin buzdağının görünen kısmı, bilinçaltının ise buzdağının görünmeyen kısmı olduğunu iddia etmiştir (Cüceloğlu, 1998: 31). Freud, duyguların dürtülerin ve verilen kararların bireylerin geçmiş deneyimlerinden güçlü bir şekilde etkilenmekte olduğunu bunların bilinçaltında saklandığını ifade etmiştir. Bilinç, farkında olunan düşünceler olarak ifade edilmektedir.

Bilinç öncesini tanımlarken bireyin o anda farkında olmadığı, ancak kolay bir şekilde bilince getirilebilecek düşünce ve duygulardan oluşabileceğini belirtmiştir. Freud, bireyin o anda farkında olmadığı bir düşünce ya da duygunun kişinin istediğinde farkına varılabileceğini öne sürmüştür. Freud topografik modelin insanın kişiliğini anlamaya ve çözümlemeye yetmediğini fark etmiş ve insan kişiliğinin birden fazla yönü olduğunu belirtmiş ve yapısal modeli ortaya koymuştur (Ewen, 2010: 162). Freud'un 1923'deki bu kişilik kuramında, kişiliği üç temel bölüme ayırmış ve bunları ise id (alt-benlik), ego (benlik) ve süper egodur (üst-benlik) olarak isimlendirilmiştir (Schultz ve Schultz, 2017: 39). Alt benlik (id) bireyin doğduğu andan itibaren var olan kısımdır. Bu kısım kaba, ilkel, içgüdüsel ve bencildir. Kalıtsal ve diğer kısımlara göre daha baskın olduğu ifade edilir.

Freud'a göre *"cinsellik ve saldırganlık en temel içgüdüdür ve alt-benlik tarafından hemen karşılanması beklenmektedir"* (Cengiz, 2019: 115). Alt-benlik, hayatta kalma içgüdülerinden sanatı takdir etmeye kadar her şey için kullanılan bir tür genelleştirilmiş cinsel enerji olan libido da dâhil olmak üzere tüm dürtü ve dürtüleri içeren bilinçaltının bir parçasıdır (McLeod, 2019: 185). Benlik (ego), alt benlik (id) ile süper ego (üst benlik) arasında bulunmaktadır. Benlik gerçeklik ilkesi doğrultusunda hareket etmektedir. Benlik alt benliğin ihtiyaçlarını gidermek için faaliyette bulunmaktadır. Bunu yerine getirirken içinde bulunduğu durumun gerçekleri doğrultusunda hareket etmektedir. Ego, alt benlik ile gerçek dünya arasında arabuluculuk yapmak için gelişmiştir. Ego bireyin kararlarını alabilmesi için kullandığı mekanizmadır (Ewen, 2010: 8). Üst benlik (süper ego), kimliğin dürtülerini, özellikle de seks ve saldırganlık gibi toplumun yasakladığı dürtüleri kontrol etmektedir. Aynı zamanda egoyu gerçekçi hedefler yerine ahlaki hedeflere yönelmeye ve mükemmellik için çabalamaya ikna etme işlevine de sahiptir. Freud üst benliğin vicdan ve ideal benlik olmak üzere iki bölümden oluştuğunu ifade etmektedir (Ewen, 2010: 9).

Freud sonrası psikanalitik teorisyenler, id'den ziyade egoya yönelmişlerdir. Kişilik gelişimini açıklamada sosyal bütünleşme sürecini vurgulama eğiliminde olmuşlardır. Carl Jung ve Alfred Adler, Freud'un psikanalitik teori hakkındaki uyuşmazlıkları nedeniyle Freud'dan ayrılmışlardır (Alidemi vd., 2021: 195).

Alfred Adler, psikanaliz kuramcılardan birisidir ve psikanaliz kuramının gelişiminde etkili rol oynamıştır. Adler, Freud'un psikanaliz teorisindeki bazı temel fikirleri kabul etmekle birlikte insan davranışının doğrudan cinsel dürtülerle değil, daha ziyade üstünlük kompleksleri gibi diğer faktörlerle şekillenebileceğini ifade etmiştir (Burger, 2006: 153; Schultz ve Schultz, 2017: 110). Ancak, daha sonra kendi teorisini geliştirmiş ve bireysel psikoloji akımının kurucusu olarak kabul edilmiştir. Adler, insanların doğuştan gelen bir üstünlük hissine sahip olduklarına ve bu hissin onları çevrelerindeki dünyayı şekillendirmeye yönlendirdiğine ifade ederek (Hall vd., 1998: 128), bu teori üzerinden hareket etmiştir. Bu nedenle, Adler'in psikanaliz teorisine yaptığı katkılar ve sonradan geliştirdiği bireysel psikoloji teorisi, onu hem psikanalitik bir kuramcı hem de bireysel psikoloji akımının kurucusu olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Hall vd., 1998: 138).

Psikanaliz kuramcılarının biri olan Erikson, psikanaliz kuramının geliştirilmesinde önemli katkıları olan araştırmacılardandır ve Erikson geliştirdiği psiko-sosyal teorisinde, Freud'un bulmuş olduğu çok sayıdaki kaynaktan yararlanmıştır (Schultz ve Schultz, 2019: 160). Erikson, bireyin yaşamının farklı dönemlerinde karşılaştığı psikolojik çatışmaların çözümlerine odaklanmıştır. Bu çatışmaların çözümünde Freud'un ortaya koyduğu bireylerin cinsel dürtülerinden çok kişinin kültürel ve sosyal etkileşimlerini dikkate almıştır. Ona göre, kişinin öz benlik algısı, toplumsal kimliği çocukluk döneminde yaşadığı deneyimlerle şekillenmektedir (Erikson, 1993: 32).

Karen Horney, Harry Stack Sullivan, Carl Jung ve Erich Fromm literatürde psikanaliz teorisinyenleri olarak ifade edilen diğer bilim insanlarıdır. Literatürde destekledikleri ya da eleştiriler getirdikleri çok sayıdaki teorilerle birlikte kendilerine ait kuramları da öne sürmüşler ve genellikle kişinin toplumsal bir varlık olduğunu ve sosyal bağlantılarının kişilik gelişiminde önemli bir rol oynadığını savunmuşlardır (Deary, 2009: 90). Horney, kişinin iç dünyasının toplumsal durumlardan etkilenecek şekilde şekillendiğini savunmuştur. Sullivan, bireylerin kişiliklerinin diğer bireylerle olan ilişkileri sayesinde oluşabileceğini iddia etmiştir. Jung, Freud'un psikanaliz teorisini temel alsa da insanın kişilik gelişiminde kolektif

bilinçaltının da önemli rol oynadığını savunmuştur (Hall vd.,1998: 168). Son olarak Horney ile Fromm, sosyal adaletsizliklerin insanların kişilik gelişiminde önemli olduğunu ve bireyin kendi gerçek özüne ulaşmak için toplumsal yapıların sınırlamalarından kurtulması gerektiğini savunmuşlardır (Deary, 2009: 91).

b. Biyolojik Yaklaşım Kuramı

Biyolojik kişilik kuramı, kişilik özelliklerinin biyolojik faktörlere dayandığını savunan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre, kişilik özellikleri genetik faktörler, beyin kimyası, nörolojik yapı ve hormonal etkiler gibi biyolojik faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, bu yaklaşım kişilik özelliklerinin daha çok doğuştan geldiğini savunmaktadır (Deary, 2009: 104).

Biyolojik kişilik kuramına göre, kişilik özelliklerinin biyolojik temelleri vardır ve bu temellerin anlaşılması, kişilik özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olabilecektir. Ancak, bu kurama bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Örneğin, kişilerin kişilik özelliklerinin gelişiminde sadece biyolojik faktörlerin değil çevresel faktörlerin de etkili olabileceği öne sürülmektedir. Bu kuram, kişilik özelliklerinin biyoloji yoluyla neden veya nasıl ortaya çıktığına odaklanır, DNA ve beyindeki süreçler arasındaki bağlantıları araştırır. Bu araştırma anatomik, kimyasal veya genetik etkilerin araştırılmasını içerebilir ve temel olarak kişilik özellikleri ile beyin görüntüleme ve moleküler genetik gibi deneysel yöntemlerden elde edilen bilimsel veriler arasında ilişki kurarak gerçekleştirilir (Burger, 2006: 386)

Kişiliğin biyolojik temelinde, beyinde bulunan anatomik yapıların kişilik özelliklerine katkıda bulunduğunu belirten bir teori yer almaktadır (Khatibi ve Khormaei 2016: 33). Bu kuram, beynin yapısının çeşitli psikolojik süreç ve davranışlarla nasıl ilişkili olduğunu inceleyen bir bilim dalı olan nöro-psikolojiyi temel almıştır. Örneğin insanlarda ön loblar öngörü ve öngöründen, oksipital loblar ise görsel bilgilerin işlenmesinden sorumludur. Ayrıca hormon salgılanması gibi bazı fizyolojik işlevler de kişiliği etkilemektedir. Örneğin, testosteron hormonu duygulanım, saldırganlık ve cinsellik için önemlidir. Biyolojik kişilik özelliğini temel alan diğer çalışmalar ise kişilik özelliğinin kişinin beyin korteksinin hacmine bağlı olduğunu öne sürmektedir (DeYoung vd., 2011: 824).

Kişilik sinirbilimi, kişinin davranış, motivasyon, duygu ve bilişteki bireysel farklılıkları incelemek için sinirbilim yöntemlerinin kullanılmasını içermektedir. Hans Eysenck, Gordon Allport ve Raymond Cattell gibi çok sayıdaki teorisyen,

kişilik özelliklerinin dopamin ve serotonin yolları gibi beyin yapılarına ve nöral mekanizmalara kadar izlenebileceğini ifade etmişlerdir.

Hans Eysenck, biyolojik kişilik kuramının en önemli teorisyenlerden birisidir ve kişiliğin yönlerini biyolojik süreçlere bağlamaktadır (Gibson, 1981: 50-60). Eysenck kişiliği incelemek için kullandığı bilimsel modelin iki bileşeni bulunduğunu savunmuştur. Bunlar gelişmiş istatistiksel teknikler ve nesnel anketlerdir. Eysenck'in dışadönüklük ile ilgili yaptığı çalışmalar literatüre büyük katkı sağlamıştır. Eysenck, içedönüklerin yüksek kortikal uyarılmaya sahip olduklarını ve bunun onları uyaranlardan kaçınmaya yönlendirdiğini savunmuştur (Khatibi ve Khormaei, 2016: 33).

Bunların yanı sıra, dışadönüklerin düşük kortikal uyarılmaya sahip olduğuna ve bunun onları uyarıcı deneyimler aramalarına ittiğini ifade etmiştir. (Erikson, 1993: 89). Davranışsal genetik alanı, genler ve davranış arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve psikologlara genetik ile kişilik arasındaki bağlantıya bir bakış açısı kazandırmaktadır. Genetik ve çevreyi kişiliğe bağlayan kanıtların büyük bir kısmı, genetik olarak tek yumurta ikizleri arasındaki kişilik benzerlik düzeylerini karşılaştıran ikiz çalışmalarından gelmektedir.

Biyolojik temelli kişilik teorileri arasında şunlar bulunmaktadır (Khatibi ve Khormaei, 2016: 34):

1. Eysenck'in Üç Faktör Kişilik Modeli: Beyindeki retiküler formasyon ve limbik sistemin aktivasyonuna dayanmaktadır. Retiküler oluşum, beyin sapında uyarılma ve bilince aracılık etmede rol oynayan bir bölgedir. Limbik sistem duygu, davranış, motivasyon ve uzun süreli hafızaya aracılık etmede rol oynar. Üç faktör, dışa dönüklük (insanlarla etkileşim), nevrozizm (duygusal dengesizlik) ve psikotizmdir (saldırganlık ve kişilerarası düşmanlık) olarak ifade edilmiştir.
2. Gray'in Pekiştireç Duyarlılık Teorisi: Bu teori, ödüllendirici ve cezalandırıcı uyaranlara farklı tepkiler veren üç beyin sistemi olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu sistemle ilişkili kişilik özellikleri iyimserlik, ödüllendirme ve dürtüselliktir.
3. Klonlayıcı Kişilik Modeli: Cezalandırma, ödüllendirme ve yeni uyaranlara verilen farklı tepkilerin üç boyutun etkileşiminden kaynaklandığı fikrine dayanmaktadır.

c. İnsancıl Yaklaşım Kuramı

Hümanist psikoloji, kısmen 1940'ların, 1950'lerin ve 1960'ların baskın ana akım psikoloji yaklaşımlarına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmasına rağmen, yine de bu bakış açılarından ve içinden çıktığı Batı kültüründen etkilenmiştir (Allen ve Dana, 2004: 190). Kişiliğe hümanist yaklaşım Abraham Maslow ve Carl Rogers'ın eserleriyle temsil edilmekle birlikte bu bakış açısı, 1960'larda ve 1970'lerde gelişmiştir ve bugün hala psikolojiyi etkilemeye devam etmektedir. Bu hareketin amacı, psikolojinin yöntemlerini ve konusunu kökten değiştirmektir. Hümanist psikologlar, Freud'u ve diğer psikanalistleri, insan doğasının yalnızca duygusal açıdan rahatsız olan tarafını inceledikleri için eleştirmişlerdir (Ewen, 2010: 5). Araştırmalarda sadece bireylerin nevrozları ve psikozları ile sınırlandırılırsa, olumlu insan özelliklerini ve niteliklerini nasıl öğrenebileceğini sorgulamışlardır.

Hümanist yaklaşım, bireyin kişisel değerini, insani değerlerin merkezietini ve insanın yaratıcı, aktif doğasının önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım bireyin, zorlukların, acıların ve umutsuzlukların üstesinden gelme kapasitesine odaklanmaktadır. Bu hareketin amacı, psikolojinin yöntemlerini ve konusunu kökten değiştirmektir. Hümanist psikologlar, Amerikan psikolojisinde sadece psikanalize ve davranışçılığa, önem verildiğini ifade ederek, bu duruma itiraz etmişlerdir (Schultz ve Schultz, 2017: 253).

Hümanist psikologlar, Freud'u ve diğer psikanalistleri, insan doğasının yalnızca duygusal açıdan rahatsız olan tarafını inceledikleri için eleştirmişlerdir. Ve bunun yerine hümanist psikologlar, bireylerin güçlü yönlerini erdemlerini incelemeyi önermişlerdir. Hümanist psikologlar, davranışsal psikologların insana çok dar ve kısır bir açıdan baktığını ifade etmişlerdir ve bireylerin gözlemlenebilir davranışlarıyla ilgilenmişlerdir. Bireyin davranışlarının, davranışçıların yöntemleriyle açıklanamayacak kadar karmaşık olduğunu belirtmişlerdir (Schultz ve Schultz, 2017: 269).

Hümanist yaklaşım teorileri, insanın güçlü yanlarını ve özlemlerini, bilinçli özgür iradeyi ve insan potansiyelinin gerçekleşmesini vurgular. İnsanı, gurur verici ve iyimser, büyüme ve kendini gerçekleştirme ile ilgilenen aktif, yaratıcı varlıklar olarak tanımlamaktadır (Schultz ve Schultz, 2017: 262). Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile insanı harekete geçiren ve yönlendiren insani ihtiyaçlardan oluşan bir hiyerarşi piramidi önermiştir. Bunlar, aşağıdaki Şekil 2'de gösterildiği gibi fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme

ihtiyaçlarıdır. Maslow, bu ihtiyaçları içgüdüsel olarak tanımlamış ve bununla da ihtiyaçların kalıtsal bir bileşeni olduğunu kastetmiştir (Burger, 2006: 431). İnsan doğduğunda bu ihtiyaçlarla donatılmış olmasına rağmen, onları tatmin etmek için kullandığı davranışlar öğrenilir ve bu nedenle bir kişiden diğerine değişebilir. Piramit de ihtiyaçlar, en alttaki en güçlü ihtiyaçtan, en üstteki en zayıfa ihtiyaca doğru sıralanmıştır. Daha yüksek ihtiyaçlar etkili hale gelebilmesi için önce alt ihtiyaçların en azından kısmen karşılanması gerekir. Örneğin, aç insanlar, yüksek saygınlık ihtiyacını tatmin etme dürtüsü hissetmezler. Başkalarından onay ve itibar almakla değil, fizyolojik olarak gıda ihtiyacını karşılamakla meşguldürler.

İnsanlar ancak yeterli yiyeceğe ve barınağa sahip olduklarında ve alt ihtiyaçların geri kalanı karşılandığında, hiyerarşide daha üst sıralarda yer alan ihtiyaçlar tarafından motive edilirler. Örneğin, kariyerlerinde başarılı olan insanlar artık fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tarafından yönlendirilmemektedirler. Başarılı insanların, saygınlık veya kendini gerçekleştirme ihtiyaçları tarafından motive edilmeleri daha olasıdır. Ancak ihtiyaçların sırası değişebilir (Burger, 2006: 432). Ekonomik durgunluk bazı kişilerin işini kaybetmesine neden oluyorsa, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlar yeniden öncelik kazanabilir.



Şekil 1.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Burger, 2006: 432)

d. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı Kuramı

Yirminci yüzyılda psikoloji biliminde psikanalitik bakış açısına ve çalışmalarına karşı görüşler oluşmaya başlamıştır. Bundan dolayı da bu yüzyılda içebakış yönteminin yerine deneyler ve gözlemlere dayalı araştırmalar yapılmaya

başlanmıştır. Davranışsal öğrenme yaklaşımı olarak adlandırılan görüşlerde, diğer bireylerin pek çok davranışının gözlem yoluyla öğrenilebileceği ifade edilmektedir. Gözlem yoluyla davranışı açıklamaya çalışan ilk bilim adamı Thorndike'dır (Ulusoy, 2007: 152). Davranışçı yaklaşım kuramı kalıtım ve bilişsel yaklaşımları dikkate almamaktadır (Ulusoy, 2007: 89). Davranışçı kuramda öğrenme, uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Koşullanma olarak adlandırılan bu öğrenme, bir uyarıcının diğerinin yerine geçmesini içermektedir. Bu davranışı ortaya süren Rus fizyolog Ivan Pavlov'un 1900'lerin başındaki çalışmalarıdır (Zhou ve Brown, 2020: 7).

Pavlov'un koşullanma konusundaki fikirleri, John B. Watson tarafından davranışçılık için temel araştırma yöntemi olarak benimsenmiştir. 1913 yılında John Watson yeni bir başlangıç sayılabilecek bir makale yayınlamış ve makale de davranışçılık hakkında tanımlamalar yapmıştır (Burger, 2006: 510). 1924 yılında ise "Davranışçılık" kitabını basmıştır. Bundan sonraki yıllarda bu konuda çalışmalar yapan ve Watson'ın çalışmalarının devamını getiren psikolog Burrhus Frederic Skinner olmuştur.

Skinner ise davranışlar arasında ayırım yapmıştır. Bu davranışlar tepkisel davranış ve edimsel davranış olarak ifade edilmektedir (Burger, 2006: 516). Tepkisel davranış, belirli bir uyarana verilen veya onun tarafından ortaya çıkarılan bir yanıtı içermektedir. Her bir uyarana tepki oluşturmaktadır. Bu tepki otomatik istemsiz olarak gerçekleşmektedir. Bu uygun yanıtı vermek üzere eğitilmiş veya koşullandırılmış olmak gerekmemektedir (Demirgil, 2022: 30). Skinner (1972: 182-186) diğer psikologların nevrotik veya anormal davranış olarak adlandırdıkları bu davranışı, pekiştirilmiş istendik davranışlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

Skinner, düzenli yapılan pekiştirmeyle, her yanıtın sonra bir pekiştireç sunmuş ve davranışı nasıl değiştirilebileceğini gösterdikten sonra, davranışın pekiştirilme hızının değişmesinin davranışın nasıl değişebileceği ile ilgili çalışmalar yapmıştır (McKeachie ve Sims, 2004: 288). Skinner, diğer teorisyenler tarafından tercih edilen değerlendirme tekniklerini kullanmamıştır ve çalışmalarında serbest çağrışıma, rüya analizine veya projektif tekniklere yer vermemiş, kişiliği doğrudan ele almamış, kişinin davranışını değerlendirmiştir (Zhou ve Brown, 2020: 4).

Skinner davranış değerlendirme, öncelikle hem istenen hem de istenmeyen belirli davranışları değerlendirerek çalışmıştır. Ayrıca pekiştireç olarak, davranışı

değiştirmede kullanılabilecek dışsal uyaranlardan bahsetmiştir (McKeachie ve Sims, 2004: 289). Skinner pekiştireçler olmaksızın istendik davranışların gözlenme sıklığının artırılmayacağını ifade etmiştir. Skinner'ın davranışı değerlendirme yaklaşımına işlevsel analiz denilmektedir ve bu analiz davranışın sıklığı, davranışın gerçekleştiği durum ve davranış ortaya çıkarmada kullanılan pekiştireçler olarak üç temel yön içermektedir. (Schultz ve Schultz, 2017 : 333). Bu faktörler değerlendirilmeden bir davranış değiştirme programı planlamak ve uygulamanın mümkün olmadığı ifade edilmiştir.

e. Bilişsel Yaklaşım Kuramı

Temsilcileri arasında Mischel, Bandura, Kelly ve Beck'in bulunduğu Bilişsel Yaklaşım Kuramını kendi açılarından ortaya koyan bilim adamları bu kuramları beklenti, öz yeterlilik, sonuç beklentisi, şema, bilişsel unsurlar, bireysel farklılıklar, karşılıklı belirlenimcilik vb. çok sayıda kavramla açıklamaya çalışmışlardır (Cloninger, 2009: 4). Kelly'nin kişilik teorisi, diğer tüm kişilik yaklaşımlardan farklıdır. Kelly'nin kişilik teorisinde bilinçdışı, ego, ihtiyaçlar, dürtüler, uyaranlarla, tepkiler ve pekiştirme gibi çok sayıda kavram kullanılmamaktadır (Schultz ve Schultz, 2017: 294). Kelly'e göre bireyler çevreye ilişkin bilişsel yapılar oluşturmakta ve olayları olguları ve sosyal ilişkileri bu yapılar aracılığıyla yorumlamakta ve tepkilerini de buna göre düzenlemektedirler. Bu nedenle, Kelly kişiliğin anlaşılması öncelikle bilişsel yapılarının anlaşılması gerektiğini öne sürmüştür. Nitekim Kelly'ye göre, söz konusu bilişsel yapılar aracılığıyla yorumlanma, olayların kendisinden daha önemlidir (Burger, 2006i: 613).

Kelly, kişilik özelliklerine yönelik yaptığı çalışmalarda insanın kendi hayatının sorumluluğunu üstlenme, kendi kararlarını verebilme yeteneğine sahip olduğunu savunmuştur (Burger, 2006: 607). Kelly'nin bilişsel kişilik teorisi, bir klinisyen olarak onun deneyimlerinden türetilmiştir. Kelly'nin bilişsel kişilik teorisinin temel önermesi, bilişsel yapılarla ilgili süreçlerin olayların tahmin edilmesiyle ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre Kelly, süreç kavramıyla, kişiliğin sürekliliğini, sabit değil, değişken olduğunu öne sürmektedir. Kelly'nin bilişsel yapılar kavramı yalnızca mevcut olayların ve sosyal ilişkilerin yorumlanmasıyla ilgili olmayıp, aynı zamanda gelecekte meydana gelmesi muhtemel olayların tahmin edilmesiyle de ilgilidir.

Bilişsel yaklaşım kuramcılardan birisi olan Bandura da bireyin kişilik yapısının dış etmenlerden etkilendiği kadar bilişsel süreçlerden de etkilendiğini ifade etmiştir. Bandura'ya göre bireyler başkalarının davranışlarını gözlemleyerek o davranışı yapacak düzeye gelebilir ve o davranışın yapılıp yapılmaması konusundaki kararını bu gözlemlere dayanarak verebilir (McKeachie ve Sims, 2004: 294). Sosyal bilişsel teori, daha çok öğrenme sürecinin birey, çevre ve davranış arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkilerine dayalı bir biçimde gerçekleştiğini öne sürmekte ve bu nedensellik örüntüsü içerisinde gözlem yoluyla öğrenme dolaylı pekiştirme ve bireylerin kendileriyle ilgili yeterlik algılarına özel bir önem atfetmektedir (Demirgil, 2022: 32). Buna göre Bandura (1986)'nın sosyal bilişsel öğrenme teorisinin Kelly'nin kişilik teorisiyle olan benzerliğinin kişiliğin sabit olmayan ve sürekli değişen doğasına karşılıklı nedenselliğe dayalı öğrenme süreci aracılığıyla sağlandığı söylenebilir (Özyurt, 2007: 18).

f. Ayırt Edici Özellikler Kuramı

Ayırt edici kişilik özellikleri kuramını ortaya koyan Gordon Allport'tur. Allport, 1921 yılında Floyd H. Allport ile "Personality Traits: Their Classification And Measurement- Kişilik Özellikleri: Sınıflandırılması ve Ölçümü" adlı çalışmasını yayınlamıştır (Zuroff, 1986: 994). Bu çalışmada, mizaç, kendini ifade etme, güç ve sosyallik gibi özelliklerden oluşan bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu özelliklerin insan yaşamının temel yönlerini temsil ettiği ve sosyalleşme, alışkanlıklar, karakter gibi unsurların temelini oluşturduğu ifade edilmiştir (Zuroff, 1986: 995).

G.Allport kişiliğin, bireyin çevresine uyum sağlama konusundaki sabit ve kontrollü eğilimlerden oluştuğunu öne sürmüştür. Buna göre kişilik bireyin sosyal çevreye uyum sağlaması olarak tanımlanmıştır. Allport'un kişiliği bu şekilde tanımlaması zekâ ve mizaç gibi doğuştan gelen özelliklerden farklı olarak, kendini ifade etme ve sosyalleşme gibi niteliklerin kalıtsal özellikler içermelerine rağmen bunların sosyal çevreyle etkileşerek biçimlendiği anlamına gelmektedir (Allen, 2006: 419).

G. Allport ve F.Allport çalışmalarında, kişilerin belli başlı özelliklerini derecelendirmek için doğru kontrol edilebilen süreçler ve bu tür süreçlerin ölçümleri için tasarlanmış testlerin kullanılması gerekliliğini ifade etmiştir (Allen, 2006 : 421). Bu ölçümler için kullanılanlar, ego referansı ve motor yüz ifade testi, yüz ifadelerini yargılama testi iç görü, öz değerlendirme endeksi ile nesnel ve öznel

olarak ifade edilmiş çeşitli anketlerdir (Allport ve Allport, 1921: 9-10). Bu anketler aracılığıyla kişilik özellikleri puanlanarak bireyin durumunu ortaya koyan bir grafik oluşturulabileceği ifade edilmiştir.

Ayırt edici kişilik özellikleri kuramcıları arasında Henry Murray ve Raymond B. Cattell bulunmaktadır. Ayırt edici kişilik özellikleri genel anlamda iki temel varsayıma dayalıdır. Birinci varsayım, kişilik özelliklerinin kısa sürede kolaylıkla değişmediğini aksine değişimlerin uzun zaman aldığı ve bu nedenle bireyleri birbirlerinden farklılaştıran kişilik özelliklerinin kararlı ve tutarlı olduğudur (Allen, 2006: 384). İkinci varsayım ise kişilik özelliklerinin bireylerin farklı durumlarda sergileyeceği davranışlarının tutarlı olmadığıdır. Söz konusu iki yaklaşım örneğin dışa dönük, içten ve samimi kişilik özelliklerine sahip bireyin farklı ortamlarda söz konusu kişilik özelliklerinin az ya da çok yansımalarının bulunacağı anlamına gelmekte ve bazı bireylerin neden üzücü olaylara farklı tepkiler verdiğini ve bu tepkilerinin kısa sürede neden değişmediğini açıklamaktadır. Dolayısıyla ayırt edici kişilik özellikleri kuramının bireylerin hem şimdiki olaylara yönelik davranışlarının hem de gelecekte ortaya çıkması muhtemel olaylara yönelik olası davranışlarının tahmin edilmesine olanak sağladığı ifade edilebilir (Osmanoğlu, 2020: 95).

Cattell da kişiliği ayırt edici özellikler bağlamında tanımlayan kuramcılar arasında yer almaktadır. Spesifik olarak, Cattell kişiliği bireylerin belirli bir durumda ne yapacağının öngörülmesine imkân veren ayırt edici özellikler bütünü olarak tanımlamış ve faktör analizlerine dayalı olarak gerçekleştirdiği çalışmaları aracılığıyla kişilik özelliklerinin hangi faktörlerle tanımlanabileceğini incelemiştir (Schultz ve Schultz, 2017:124). Bu incelemeleri sonucunda, Cattell ayırt edici kişilik özelliklerinin 16 faktörlü bir yapıyla tanımlanabileceği sonucuna ulaşmıştır. Cattell söz konusu 16 faktörü içeren bir kişilik testi geliştirmiştir. Söz konusu faktörler endişeli ve coşkulu gibi duygularla ilgili faktörlerle birlikte, kontrollü ve baskın gibi davranışlarla ilgili faktörleri ve yaratıcılık ve soyut düşünme gibi bilişsel unsurları kapsamaktadır (Burger, 2006: 251).

Görece daha yakın geçmişten itibaren, Cattell tarafından geliştirilen 16 faktörlü yapı, birçok araştırmacı tarafından farklı bağlamlarda gerçekleştirilen araştırmalar aracılığıyla sorgulanmış ve Cattell tarafından tanımlanan önemli ayırt edici kişilik özelliğinin beş faktörlü bir yapıyla incelenebileceğini ortaya koymuşlardır (Burger, 2006: 248; Costa ve McCrae, 1988: 23; Goldberg, 1992: 27).

Söz konusu beş faktör, farklı araştırmacılar tarafından farklı adlarla ifade edilmesine rağmen, bu faktörler “Büyük Beşli Kişilik Özellikleri” olarak adlandırılmıştır.

İnsan davranışını etkileyen çok sayıdaki değişken aynı zamanda bir kişilik faktörü olmaya adaydır (Altunışık, 2015: 111). Bireyin davranışında kişiliğin rolüne dair farklı teoriler bulunmaktadır ve pazarlamada etkili olabilecek tüketici kişilik grupları vardır (Aktaran: Yükselen, 2017: 103). Dolayısıyla kişiliğin pazarlama açısından önemi bilinmektedir (Odabaşı ve Fidan, 2010: 189) ve kişilik ile kişiliği etkileyen durumların ortaya konulabilmesi tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayabilecektir.

Büyük Beşli Kişilik Modeli

Büyük Beşli Kişilik Modeli (Big Five Personality Model) ya da Beş Faktör Modeli (Five Factor Model) kişilik özelliklerinin hiyerarşik olarak sınıflandırılmasından oluşmakta ve üst düzeyde oluşturulmuş beş faktör içermektedir. BFM, bilişsel, duygusal ve davranışsal görünümleri olan kalıcı ve uzun süreli eğilimler olarak kişilik özelliklerinin yapısını beş faktör aracılığıyla tanımlamaktadır (Costa ve Widiger, 2013: 3-8). Nitekim McCrae ve Costa (1997: 21), kişilik özelliklerinin soyut oldukları ve doğrudan ölçme aracılığıyla tanımlanamayacak olmaları nedeniyle bireylerin kişilik özelliklerinin kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin ifadeleri dikkate alınarak incelenmelerinin daha doğru bir yaklaşım olacağını öne sürmüş ve beş faktörlü yapının öz bildirime dayalı olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Buna göre, bireylerin kendi değerlerini ve bireysel özelliklerini nasıl tanımladıklarına bağlı olarak çıkarımlarda bulunmanın mümkün olduğu öne sürülmüştür. (Goldberg, 1992: 39).

Üstelik bireylerin kişisel özelliklerini ve değerlerini tanımlamada kullandıkları ifadeler öznel yargılar içermeleri nedeniyle onları diğer bireylerden ayırt eden özelliklerin anlaşılmasına da önemli ölçüde katkı sağlama potansiyeli içermektedir (Whittingham vd., 2020: 526-527). Dolayısıyla Büyük Beşli Kişilik Modelini oluşturan faktörlerin öz bildirime dayalı olarak geçerli ve güvenilir bir biçimde incelenmesine olanak sağladığı ifade edilmektedir. Söz konusu faktörleri oluşturan kişilik özellikleri aşağıda sırasıyla özetlenmiştir.

a. Dışadönüklük Kişilik Özelliği

Dışadönüklük kişilik özelliği, girişkenlik, heyecan arayan, konuşkan olma, iddialı olma ve sosyalleşme eğilimli olma ayırt edici özelliklerle betimlenmektedir.

Dışadönük bireylerin dışadönük olmayan ya da daha az dışa dönük bireylere kıyasla, girişken, sosyal ortamlarda kendilerini açık biçimde ifade eden, heyecan arama düzeyi yüksek, iddialı ve arkadaş canlısı olma gibi özelliklere sahip olan bireyler oldukları söylenebilir. Nitekim dışadönük bireylerin diğer bireylere kıyasla sosyal ortamlarda daha popüler oldukları ve çalışma ortamlarında iş birliğine dayalı öğrenmeye ve meslektaşlarıyla etkili iletişim kurmaya daha yatkın bireyler oldukları da ifade edilebilir (Oliver ve Srivastava, 1999: 83). Bu özelliğe sahip bireyler, ürünleri satın alırken diğer tüketicilerden tavsiye almak ve önerilerde bulunmak gibi sosyal etkileşimlerde bulunmaya eğilimlidirler (Zhang, 2003: 1432). Ayrıca, dışa dönük bireylerin diğer kişilik özelliklerine sahip bireylere göre daha olumlu duygu durumlarına sahip bireyler olmaları da ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır (DeYoung vd., 2011: 2-3). Başka bir deyişle, dışadönük kişilik özelliği günlük yaşamda olumlu duyguların deneyimlenmesi ile de ilişkilendirilmektedir.

b. Uyumluluk Kişilik Özelliği

Uyumluluk kişilik özelliği, başkalarıyla uyumlu biçimde çalışabilen, nazik ve iyi huylu olma gibi özellikleri içermektedir. Uyumlu bir kişilik özelliğine sahip olma, iş birliğine dayalı çalışmalar gerçekleştirebilme ve takım çalışmalarına katkıda bulunabilmeyi sağlayabilmektedir. Bu açıdan dışadönüklük kişilik özelliğine benzer bir içeriğe sahip olmasına rağmen, uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler dışadönük kişilik özelliğine sahip bireylerden daha şefkatli, sıcakkanlı, empatik, yardım sever ve fedakâr olma gibi özelliklerinin yanı sıra, grup önderliği gibi başat olma yönelimlerinin görece daha az düzeyde olması nedeniyle, dışadönük bireylerden farklılaşmaktadır.

Dolayısıyla, bu kişilik özelliği daha çok özgeci (altruistic) davranışlar ve bunlarla ilişkili olumlu duygusal unsurların bütüncül bir görünümünü yansıtmaktadır. Nitekim uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin iş birliği ve yardım severlik gibi davranışları kişiler arası ilişkilerinde daha fazla sergiledikleri (Tugade vd., 2014: 31) ile bu ilişkilerde hissettikleri şefkat ve sevgi duygularının daha belirgin olduğu saptanmıştır (Tugade ve Fredrickson, 2004: 321).

c. Açıklık Kişilik Özelliği

Açıklık kişilik özelliği, açık fikirli olma, yeniliklere ve yeni deneyimlere açık olma, sorumluluk sahibi olma ve etkin bir hayal gücüne sahip olma ve yaratıcılık gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Sawal vd., 2020: 109-110). Bunlarla

birlikte, açıklık kişilik özelliğine sahip bireylere belirsiz durumlara karşı daha toleranslı oldukları ve daha güvenilir olma özelliğine sahip bireylerin oldukları da söylenebilir (McCrae ve Costa, 1989: 23). Ayrıca, bazı araştırmalarda açıklık kişilik özelliğinin vicdanlı, sorumlu ve dürüst olma gibi özelliklerle de ilgili olduğu ve akılcılık kişilik özelliğine sahip bireylere benzer biçimde derin öğrenme stratejileri kullandıkları da saptanmıştır.

d. Akılcılık Kişilik Özelliği

Akılcılık kişilik özelliği, meraklı olma, soyut fikirler geliştirme, belirgin sanatsal ve estetik değerlere sahip olma ve derin düşünme gibi entelektüel görünüşleri içeren bir kişilik özelliğidir. Akılcılık kişilik özelliği yeni öğrenme deneyimlerine açık olma ve merak uyandırıcı öğrenme yaşantıları oluşturmaya istekli olmayı da kapsamaktadır. Bu kişilik özelliğine sahip bireylerin, diğer kişilik özelliklerine sahip bireylere göre daha derin öğrenme stratejileri kullanmaları ve yüksek başarı motivasyonuna sahip olmaları (Zhang, 2003:1442) ile önyargılı olma düzeylerinin düşük olması da tipik özellikleri arasında yer almaktadır (Costa ve McCrae, 1985: 148-152). Bu kişilik boyutunda bireyler genellikle olumlu duygular sergiler ve estetik açıdan duyarlıdırlar. Konuyla ilgili literatürde akılcılık kişilik özelliğine sahip bireylerin, bilimsel gelişmelere ve sanatla ilgili alanlara yoğun ilgi duymalarına yönelik bulguların, onların estetik duyarlıklarının yüksek ve meraklı olmalarına bağlı olarak açıklanmaktadır (Lucifora ve Repetto, 2022: 2-8).

e. Nevrotiklik Kişilik Özelliği

Nevrotiklik, “yüksek oranda kaygılı, gergin, üzgün hissetme eğilimi ile düşük oranda soğukkanlı ve duygusal açıdan dengeli hissetme eğilimi ile tanımlanan bireysel farklılıkların bir sürekliliğidir” şeklinde ifade edilmektedir (Oliver ve Srivastava,1999: 127). Nevrotiklik, kesintisiz şekilde olumsuz duyguların içinde bulunma deneyimiyle ilişkilendirilmiştir (Costa ve McCrae, 1980: 673). Nevrotiklik, duygusal denge eksikliği olarak tanımlanır ve psikiyatri uzmanları tarafından ruhsal sorunlar yaşayan bireyleri tanımlamak için kullanılan temel bir terimdir. Bu tür bireylerin kaygılı ve gergin olma durumları yüksektir. Nevrotik bireyler, genellikle olumsuz duyguları daha sık deneyimler ve duygusal travmalara daha açıktırlar. Ayrıca, diğer insanlardan daha fazla ilgi bekleyebilirler ve endişeli olma eğilimindedirler (Violet vd., 2004: 279). Bu bireylerin kaygı ve stres düzeyleri, diğer kişilik özelliklerine sahip olanlardan kıyasla daha yüksektir. Yapılan araştırmalarda yetişkinlerde dışadönüklük ile telaşlı davranışla, nevrotik

kişilik özelliği ile olumsuz duygusallığın bireylerin erken yaş dönemlerinde bireysel farklılık olarak ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Rothbart vd., 2000: 126).

Büyük beşli kişilik modelinin farklı kültürlerle ve dil gruplarına uygulanabilirliği araştırılmış ve bu kişilik envanteri yenilenerek çok sayıda dile çevrilmiştir. McCrae (2002: 1456) tarafından yirmi altı ayrı ülkede büyük beşli kişilik modelinin benzer sonuçlar verdiği saptanmıştır. Daha sonra McCrae vd. (2005: 554) tarafından farklı ülkelerde 12.000 öğrenci ile yapılan başka bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Büyük beşli kişilik modelinin faktörlerinin duygusal istikrar ve deneyime açıklık gibi farklı şekillerde adlandırıldığı çalışmalar bulunmasına rağmen bu faktörlerin içeriği yukarıda değinilen faktörlerle benzer biçimde tanımlanmıştır. Buna göre farklı şekilde adlandırılmalarına rağmen bu faktörlerin Costa ve McCrae (1985: 163) tarafından tanımlanan boyutlardan farklı bir yapı ortaya koymadığı ifade edilebilir. Nitekim Donnellan vd. (2006: 193) tarafından yapılan bir çalışmada, büyük beşli kişilik modelinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçme aracının orijinal versiyonun kısa formu oluşturulmuş ve kısa formunun da tıpkı orijinalinde olduğu gibi dışadönüklük, uyumluluk, açıklık, nevroz ve akılcılık faktörleri aracılığıyla geçerli ve güvenilir biçimde tanımlanabildiği saptanmıştır.

Mevcut çalışmada yeni nesil tüketicilerinin kişilik özelliklerinin tanımlanmasında beş faktörlü kişilik modeli benimsenmiş ve hem ekonomiklik ilkesi gereğince hem de orijinal versiyonu ile aynı faktörleri içermesi nedeniyle Donnellan vd. (2006: 194) tarafından geliştirilen beş faktörlü kişilik özellikleri modeli ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Söz konusu ölçme aracının kullanılmasının bir diğer nedeni ise farklı kişilik özelliklerinin aralarındaki ilişkileri de dikkate alarak bu ilişkileri bütüncül bir bakış açısıyla bir araya getirmesidir.

1.2 Tüketicilerin Risk Algıları

Risk algısının çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Tüketici belirli bir ürünü satın alma durumuyla karşılaştığında, satın alma kararını verilebilmek için beraberinde birçok riski algılamaktadır. Tüketici ve risk kavramları pazarlama literatürde ilk kez 1960'ta Bauer tarafından ifade edilmiştir (Bauer, 1967: 24) Bauer'den sonra algılanan risk kavramı derinlemesine çalışılmış ve Cox tarafından kavramlaştırılmıştır (Cox ve Rich, 1967: 38). Solomon ise risk algısını, ürünün

kullanımı ya da kullanılmaması sonucunda olumsuz sonuçların ortaya çıkma beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1993: 328).

Risk algıları ya da algılanan risk kavramı iki farklı şekilde de kullanılmaktadır. Literatürde daha çok algılanan risk olarak ifade edilmekle birlikte bu çalışmada “risk algısı ve risk algıları” olarak kullanılacaktır. Risk algısı tüketicilerin satın alma tercihlerine etkileyebileceğinden önemli bir konu olarak değerlendirilmekte ve risk algısı ya da risk kavramları çok sayıda disiplinde kullanılmaktadır. Bu disiplinler arasında en sık kullanılanlar ekonomi, finans ve psikolojidir. İstatistiksel karar teorisi ve oyun teorisi gibi disiplinlerde risk kavramı hem potansiyel olarak olumlu hem de potansiyel olarak olumsuz sonuçları içeren seçim durumlarıyla ilgilidir (Stone ve Gronhaug, 1993: 40).

Tüketiciler satın alma sırasında çok sayıda risk algılar ve bu risklerin her biri tüketicinin algısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu riskler hem fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerde hem de çevrim içi gerçekleştirilen alışverişlerde tüketiciyi etkileyebilir. Risk algıları tüketicilerin mal ve hizmet seçimlerindeki karar verme sürecinde de seçtikleri ürünü etkileyebilir. Riskin türü, ürüne ve tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir (Hoover vd., 1978: 102). Tüketicilerdeki risk algısı artıkça belirsizlik artmakta ve bunun da olumsuz sonuçlar doğurabilme ihtimali yükselmektedir. Risk algısı yüksek olduğunda, tüketiciler riskten kaçınmak için tercihlerinde değişiklik yapabilmektedirler (Lee ve Yi, 2008: 70).

Çevrim içi alışverişin çok sayıda avantajı olmasına rağmen dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar arasında satış sonrası hizmet riski, güvenlik riski, ürün riski ve ekonomik risk yer almaktadır (Dangi ve Sing, 2021: 56) Bu risk algıları arasında en önemli olarak sayılabilecekler; gizlilik riski, satış sonrası hizmet riski, kalite riski, ürün riski, sağlık riski ve ekonomik risklerdir. Çevrim içi alışverişte yer alan çeşitli riskler konusunda tüketicinin algısı da aynı derecede önemlidir ve belirli risklerin miktarı ile etkileme gücü farklı olabilir.

Tüketicinin satın alma kararı, kişinin risk algılama durumunda değişiklik yaratabilir ve bu değişiklik iki yönlü oluşabilir. Risk algılarındaki bu değişik ürünün satın alma yönünde pozitif olabileceği gibi satın almama yönünde negatif sonuçlar da doğurabilir. Tüketicilerin risk algılarının, belirli bir ürünü kullanmaya ya da satın almaya karar verdiğinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Risk algısını, belirsizlik ve belirsizliğin getirdiği sonuçlar olarak tanımlanmış ve riskin belirsizlik içerdiği

ifade edilmiştir (Cox ve Rich, 1964: 34). Tüketicilerin risk algılarını tolere edilebilecek seviyeye düşürebilmek için iki öneride bulunulmuştur(Cox ve Rich, 1964: 34) :

1. Tüketicinin satın alma kararındaki belirsizliği azaltabilmek,
2. Tüketicinin satın alma sonucuna ilişkin tahmini kesinleştirebilmeyi sağlayabilmek olarak ifade etmişlerdir.

Tüketiciler satın alma davranışlarının sonuçlarını önceden bilmek isterler ve satın alacakları ürünlerle ilgili kararların sonuçlarının tatmin edici olmasının beklentisi içerisindeyler. Beklentilerinin karşılanmaması durumu tüketici için olumsuz bir sonuçtur. Tüketiciler bu olumsuz sonuçların doğuracağı maddi manevi maliyetlerden kaçınmaya çalışabilirler.

Riski azaltmanın ve riskten kaçınmanın yollarından birisi ürün hakkında bilgi edinme ya da daha önceden bilinen bir ürünün satın alınmasının tercih edilmesi olabilir (Dangi ve Sing, 2021: 414). Risk doğal risk ve ele alınan risk olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal risk bir ürünün tüketici için taşıdığı gizli risk, ele alınan riski ise tüketicinin ürünü satın alma durumunda o ürüne ait markanın çıkarabileceği kararsızlığın derecesi olarak tanımlamaktadır (Dangi ve Sing, 2021:413).

Schierz vd. (2010: 211) ise risk algısını kaybetme beklentisi olarak tanımlamışlardır. Tüketicinin ürünü satın aldığıda oluşabilecek belirsizlikler onun kaybetme beklentisini etkilemektedir. Kaybetme beklentisi ne kadar büyükse, tüketicilerin algıladıkları risk derecesi de o kadar yüksek olabilmektedir. Laroche vd., (2005: 255-256) risk algısını, satın alınan ürünlerde tahmin edilemeyen ve değişken sonuçların kişide oluşturabileceği olumsuz duygular olarak tanımlamıştır. Park ve Sun (2003: 536), risk algısı kavramını tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almasının belirsiz ve istenmeyen (olumsuz) sonuçlarına ilişkin algısı olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda tanımların bulunduğu ortak nokta, riske konu olan belirsizlik ve bunun sonuçlarıdır. Risk algılarının getirmiş olduğu belirsizlik kararsızlığı artırmaktadır. Kararsızlık, olumsuz sonuçların oluşma olasılığı olarak tanımlanmakta ve kararsızlık olumsuz sonuçların ortaya çıkarabileceği kayıpların önemine de dikkat çekmektedir (Laroche vd., 2005: 255-256).

Tüketicilerin risk algısı, satın alma davranışlarını belirlemede çok önemli bir etkidir (Park ve Sun, 2003: 536). Riskin ortaya çıkması, tüketici ile ilgili birtakım nedenlere bağlı olabilmektedir. Nicholson vd. (2005: 159), riske olan

eğilimin, yaş, cinsiyet ve kariyerle ilgili kişisel özelliklerle bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Risk algıları, tüketicilerin satın alma niyetinde olumsuz değişikliğe neden olmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 42). Bundan dolayı risk algısı, tüketici satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Çevrim içi satışların artırılabilmesi için e-işletmeler tüketicilerin risk algılarını en az düzeye indirebilmek adına çok sayıda yöntem ortaya kullanmaktadır. Bu yöntemlerden birine örnek olarak, çevrim içi alışverişlerde risk algısının azaltılmasında algılanan güvenlik rolünün artırılması verilebilir. Çevrim içi alışverişlerde algılanan güvenliğin belirlenmesinde öncüller bulunmaktadır. Mofokeng (2023: 15) tarafından Güney Afrika’da yapılan araştırmada güvenlik algılarının öncülleri ve bunların etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada güvenlik algısının tüketici güvenliğini olumlu yönde ve önemli oranda, gizlilik riskinin ise müşteri güvenliğini olumsuz yönde ve önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Aynı çalışmada Mofokeng (2023: 13), tüketicilerin çevrim içi alışverişlerindeki harcamalarının miktarını, zamanında teslimat ya da teslimat riskinin azaltılması ile artırılacağını belirtmektedir. Çevrim içi satışlarda fırsatçı e-perakendecilerin varlığı tüketicilerin internet alışverişlerine temkinli yaklaşımlarına neden olabilmektedir. Gefen vd.’e (2003: 61) göre tüketicilerin güvenlik algılarının artırılarak, risk algılarının azaltılması insanların e-ticarete katılımını yükselmektedir (Gefen vd., 2003: 13).

Risk algısının azaltılması için tüketiciye bilgi sağlama, çevrim içi satışlarda stratejik önem kazanmaktadır. Tüketiciler, çevrim içi alışverişlerde belirsizlik ve belirsizlikten kaynaklanan riskler ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Tüketicilerin risk algılarını minimum düzeye, belirsizliği ise en az seviyeye indirebilmek için e-perakendeci işletmeler öncelikle güven sağlayabilmelidirler (Ebbers vd., 2021: 415). Riskin aza indirilmesi için yapılan çalışmalar ve oluşturulabilecek olan yöntemler satın alma davranışını olumlu yönde etkileme potansiyeli içermektedir.

Mağazalardan fiziksel olarak yapılan satın almalar ile çevrim içi ortamlarda yapılan satın almalar kıyasladığında, tüketicilerin çevrim içi satın alımlarında daha yüksek düzeyde risk algıladıkları görülmektedir. Yeniçeri vd., (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, çevrim içi alış-veriş ortamlarının fiziksel ortamlardan daha riskli olabileceği ifade edilmiştir (Yeniçeri vd., 2012: 147). Yüksek risk algısına sahip tüketicilerle düşük risk algısına sahip tüketicilerin farklı şekilde satın alma niyetinde ve davranışlarında bulunduğu belirtilmektedir. Nitekim bu görüşe

destekler biçimde Lee ve Tan (2003: 878), düşük risk algılarına sahip tüketicilerin, daha yüksek risk algılarına sahip tüketicilere göre çevrim içi mal veya hizmetleri satın alma olasılığının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin yüksek risk algılarının onların internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Kim ve Lennon (2013: 36) tarafından yapılan çalışmada, çevrim içi mağazalardan alışveriş yapmanın risk algısı ne kadar yüksekse, tüketicinin çevrim içi mağazaya yönelik satın alma niyetinin de o kadar zayıf olduğu ifade edilmektedir. Risk algılarının tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ve tüketicinin alışverişin riskli olduğunu düşündüğü anda çevrim içi satın alma niyetinden vazgeçebileceğini ifade etmişlerdir (Kim ve Lenon, 2013: 38). Bu durumu destekleyen başka bir çalışmada tüketicilerin işlemlerin riskli olduğunu öğrendiğinde, çevrim içi satın alma niyetinden vazgeçebildiğini göstermektedir (Akhlaq ve Ahmed, 2015: 635). Yukarıdaki çalışmalardan hareketle tüketicilerin çevrim içi satın alma eylemini riski yüksek bir durum olarak algıladıklarında satın almama olasılıkları artmaktadır.

Risk algılarının düzeyi, satın alma durumundaki harcanacak paranın, tüketici özgüveninin ve ürün özelliklerinin belirsizlik miktarına göre değişebilmektedir (Tyagi ve Kumar, 2004: 43). Bunun yanı sıra, risk algıları ile tüketicilerin ürüne ya da satın almaya yönelik olumsuz duyguları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerde negatif duygular uyandıran ürünler için algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan risk düzeyi yüksek olan ürünlerde bilgi arayışı ve marka bağlılığı artmaktadır. Bu durum, duyguların davranışlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır (Chaudhuri, 1997: 82). Riskten kaçınma, tüketicilerin çevrim içi satın almada karar vermek için sığındıkları içsel kaynaklardan biri olabilmektedir. Tüketicilerin içsel olarak başvurdukları kişisel kaynakların dışında başka kaynaklara da başvurumaktadırlar. Bu kaynakların arasında alışveriş için kullanılan erişim noktası, ağ ve işlem yapılan sitenin güvenilir olup olmadığı bilgisine sahip olma bulunmaktadır. Özellikle çevrim içi ortamlarda yapılacak alışverişlerde güvenlik için oluşturulan politikalar güvenlik riskinin aza indirilmesinde en önemli unsurlardan birisidir (Özmen, 2009: 100). Çevrim içi alışverişlerde tüketiciler tarafından daha fazla risk algısı nedeniyle son dönemde e-ticaret işletmeleri, şifreleme, kimlik doğrulama, mobil alışverişlerde doğrulama kodları vb. güvenlik yöntemleri ile tüketicilerin risk algısını azaltılarak, güvenlik algılarını artırmaktadır (Akaah ve Korgaonkar, 1988: 38).

Çevrim içi alışverişlerde çok sayıdaki yenilik tüketicilerdeki risk algılarının bir kısmının ortadan kalkmasını sağlarken başka riskleri de beraberinde getirmiştir. Yapay zekanın ürünlerinin çevrim içi satın alma eylemlerinde kullanılıyor olması güvenlik riskini başka bir boyuta taşımıştır. İnternet aracılığıyla evlerinde akıllı teknolojik ürünleri kullanan tüketiciler ev ortamının rahatlığında ürün alışverişi yaparken ürüne dokunamama ya da ürünü hissedememe vb. riskleri de beraberinde getirmektedir (Mofokeng, 2023: 13).

Nicholson vd. (2005: 159), risk eğiliminin, yaş, cinsiyet ve kariyer gibi kişisel özelliklerle ilişkili olduğunu aynı zamanda kişilik özelliklerinin, risk alma davranışı için kritik öneme sahip olabileceğini ifade etmiştir. Buna göre risk almanın, kişilik özelliklerinden kaynaklandığını ve dışadönüklük kişilik özelliği ile uyumluluk kişilik özelliği olan bireylerin risk almaya eğilimli bireyler olduğu ifade edilmiştir (Nicholson vd., 2005: 159),

Featherman ve Pavlov, (2003: 454) deneklerin davranışsal ve çevresel belirsizliklerin çok az olduğunu algıladıklarında, çevrim içi işlemler üzerinde daha fazla kontrol algılayabileceklerini ve bunun da çevrim içi kanalların kullanımını artırabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, risk algıları yüksekse, tüketiciler işlem yapmak için çevrim içi platformları kullanabilir.

1.2.1 Risk Algılarının Bileşenleri

Risk tek bir yapıdan oluşan bir kavram değil çok sayıda yapıdan oluşan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı risk algılarının çok sayıda bileşenden oluştuğu ifade edilebilir. Risk algılarının bileşenlerini, algılanan riskin türlerini, algılanan riskin ölçülmesinin neler olduğunu ve risk algılarının önemini ortaya koymak için birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin akıllı teknolojiye sahip bir ürünün satın alma niyetinde, ürünün ve tüketicinin kişisel özelliklerinden kaynaklanan çok sayıdaki etkenin risk algısını oluşturmakta etkili olduğu ifade edilmiştir (Park ve Tussyadiah, 2017: 856). Riskin farklı yönleri çok boyutlu risk algısı oluşturmada temel oluşturmuştur.

Risk algıları çeşitli araştırmacılar tarafından çok sayıda başlık altında toplanmıştır. Bunlara aşağıda kısaca yer verilmiştir.

- Cox ve Rich (1964: 33) risk algılarının iki bileşenden oluştuğunu bunların finansal ve sosyal-psikolojik riskler olarak ayrıldığını ifade etmişlerdir.

- Literatürde risk algılarının türlerine ilişkin yapılan geniş sınıflandırmadan birisi de Roselius tarafından (1971: 57) yılında yapılmıştır.
- Bundan bir yıl sonra risk algılarına yönelik çalışmalar yapan diğer araştırmacılar arasında Jacoby ve Kaplan da bulunmaktadır. Jacoby ve Kaplan (1972: 2) satın alma davranışında risk algılarının türlerini beş başlık altında toplamışlar ve bunları fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk ve performans riski olarak ifade etmişlerdir.
- Featherman ve Pavlou (2003: 455), tarafından risk algıları performans, finansal, zaman, güvenlik, sosyal ve psikolojik riskler olarak beşe ayrılmıştır.
- Ko vd. (2004: 21) ise, risk algılarının altı boyut olarak incelenebileceğini ve bunların sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, zaman riski ve psikolojik riskten oluşabileceğini ifade etmişlerdir.
- Farklı bir boyut getiren, Bhukya ve Singh (2015: 221) ise satın alma niyetine ilişkin çalışmasında algılanan riskin dört boyutlu olabileceğini ifade etmişler ve bunların fonksiyonel risk, finansal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk olmak üzere toplam dört boyuta ayırmışlardır.

Fiziksel riskinde önemli bir boyut olduğu bilinmekle birlikte Demir (2011)'de fiziksel riski, *“tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alırken algıladığı, ürünü kullanmaktan kaynaklanabilecek, sağlıkla veya fiziksel durumlarla ilgili risktir”* şeklinde tanımlamıştır (Demir, 2011: 268).

Çevrim içi satın alma bağlamında risk algılarını inceleyen Gerber vd. (2014: 100), boyutun altıya ayrılabilceğini ve bunların ise finansal, mahremiyet, ürün, güvenlik, sosyal/psikolojik ve zamandan oluşabileceğini belirtmişlerdir. Almousa (2011: 25), çevrim içi satın alma niyetini etkileyen faktörleri altı başlık altında incelemiş ve bunları finansal risk, ürün riski, güvenlik riski, zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk olarak ifade etmiştir. Bunlara ek olarak yapılan çalışmaların bir kısmında ise risk algılarının performans risk, fiziksel risk, sosyal-psikolojik risk ve zaman riski olarak incelendiği görülebilir.

Bu çalışmaların ışığında literatürde risk algıları farklı başlıklar altında toplanmakla birlikte burada altı başlığa yer verilmiştir.

a. Finansal Risk

Finansal risk, internetten alışveriş yapan tüketicinin, ürün iyi performans göstermediğinde veya ürünün fiyat değerini karşılamadığında, satın alma işleminden dolayı yaşanabilecek parasal kayıp olarak tanımlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 454). Popli ve Mishra (2015) finansal riski, tüketicilerin finansal değişkenlere bağlı olarak yaşadığı kayıplar olarak tanımlamışlardır. Masoud (2013: 77), kredi kartı dolandırıcılığı, ürünün daha düşük kalite veya beklenen performans göstermemesi vb. gibi olabilecek finansal kayıpların çevrim içi alışverişe olan tüketici tutumları üzerinde güçlü olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedir. Pallab (1996: 32), tüketicilerin internetin güvenlik düzeyinin düşük özelliklere sahip olduğuna inandığından, kredi kartlarını kullanmaktan veya kişisel bilgilerini ifşa etmekten endişe duyduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin çevrim içi kredi kartı kullanımına ilişkin güvensizlik duygusu, çevrim içi ürünleri satın almanın önündeki en büyük engel olarak değerlendirilebilir (Maignan ve Lukas, 1997: 355-356).

b. Ürün Riski

Tüketiciler açısından çevrim içi ortamlarda ürünü fiziksel olarak kontrol etme olasılığının olmaması ürün riski konusunu gündeme getirmektedir. Tüketici, yalnızca çevrim içi satıcı tarafından sağlanan bilgilere bağlı kalmaktadır. Bu nedenle, ürün standart ve kalite açısından tüketici beklentilerini karşılamadığı takdirde ürün riski potansiyel bir kayıp anlamına gelmektedir. Ürün riski, ürünün başlangıçta amaçlanan performansı karşılamama olasılığını ifade etmektedir (Zheng vd., 2012: 258). Örneğin, teslim edilen ürünler ile çevrim içi görüntülenen ürünler karşılaştırıldığında, ürünlerin rengi, şekli veya görünümü aynı olmayabilir, tüketicinin ulaşabileceği ve gerçek ürün niteliklerini incelemesi ve kontrol etmesi fiziksel olarak mümkün değildir. Tüketiciler bu durumdan kaynaklanan bir ürün riski algılayabilmektedirler (Dai vd., 2014: 15). Çevrim içi alışveriş yapanların algılanan güvenleri ile ürünleri çevrim içi satın alma niyeti, var olan ürün riskleri nedeniyle kolayca azalabilmektedir. Dolayısıyla risk algılarının azaltılması tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir.

c. Güvenlik Riski

Bireylerin risk algıları çok sayıdaki durumdan etkilenmektedir. Güvenlik riski bunlardan biridir. Tüketiciler kendilerine göre güvenilir görmedikleri çevrim içi ortamlardan alışveriş yapmak istediklerinde belirsizlik yaşamaktadırlar. Bu

belirsizlikler arasında satın alma işleminin yapılacağı sitenin güvenilir olup olmadığından, işlem yaparken kötü niyetli kişiler tarafından bazı bilgilerin ele geçirilip geçirilmeyeceği ya da ağ ortamının güvenilir olup olmadığına kadar çok sayıda problem bulunmaktadır. Bundan dolayı çevrim içi ortamlarda alışveriş yapmak isteyen tüketici güvenlik riski olduğunu düşünebilir (Dangi ve Sing, 2021: 415).

Tüketiciler, ürünle ilgili bazı bilgileri, örneğin ürünün kalitesi ve teslimatı, yetkili bayinin hizmet kalitesi gibi özellikleri web sitesi üzerinden öğrenebilmektedirler. Tüketiciler, yeterli güvenlik bilgisine sahip olamazlarsa, ürünü satın alma niyetinden vazgeçebilir. Karnik (2014: 164), uluslararası pazarda bulunan e-ticaret işletmelerinden alışveriş yapan, tüketicilerin, alışveriş yaptıkları sitenin güvenliğinin yetersiz olduğunu düşündüklerinde, çevrim içi alışverişe yönelik risk algılarının arttığını ifade etmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan güvenliğin çevrim içi alışverişlerde e-ticaret sitelerine duyulan güveninin temellerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Ayrıca çevrim içi satın almalarda tüketici güveni ve ürün çeşitliliği ile zamanında teslimatın tüketici sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir (Mofokeng, 2023: 16).

Güvenlik riskini, bir internet işleminin veya çevrim içi kullanıcının güvenliğini ortadan kaldıran çevrim içi dolandırıcılık veya bilgisayar korsanlığı nedeniyle potansiyel bir kayıp olarak tanımlanmaktadır (Soltanpanah vd., 2012: 2889). Tüketici gizliliği ve mahremiyeti de güvenlik riskinin başka bir boyutudur. Çevrim içi platformlarda kullanılan kişisel veriler ve bu verilerin başkaları tarafından kullanılabilecek olması risk algısını artırmaktadır. Kişisel verilerin e-işletmeler tarafından korunmasına duyulan güven, tüketici için algılanan güvenin artmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma niyeti, mahremiyetlerinin korunmasında ortaya çıkabilecek istenmeyen durumlarda satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir (Martin vd., 2018: 241). Azizi ve Javidani (2010: 2670), tüketicilerin risk algılarını oluşturan unsurlar arasında, tüketicilerden istenen kredi kartı numarası, hesap numarası vb. gibi finansal bilgilerin de bulunduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin çevrim içi sitelerden güvenlik korkuları nedeniyle alışveriş yapmadıklarını ifade etmiştir. Çevrim içi alışveriş, tüketicilere her ne kadar satın alma ve kullanım kolaylığı getirse de güvenlik mekanizmasının olmaması ya da yetersiz olması tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir (Tsai ve Yeh, 2010: 2; Meskaran vd., 2013: 18).

d. Zaman Riski

Zaman riski, ürünlerin tüketicilerin beklenti düzeylerini karşılamaması ve tüketicilerin ürünü yeni bir değişim için iade etmek zorunda kalmalarını içermektedir (Ariff vd., 2014: 3). Siparişi verilen bir ürünün gecikmesi ya da bekleme süresinin uzun olabilmesi zaman riskinin oluşmasına neden olabilir. Satın alınan bir ürünün onarılması veya değiştirilmesi gerektiğinde zaman, erişilebilirlik veya çaba sonuçsuz kalabilir (Kov d., 2004: 21).

Zaman riski, riskin kaynağı ya da elektronik ticaret bakımından değerlendirildiğinde uzaktan alışveriş ile ortaya çıkan ve kötü tercih yaparak, bir ürünü satın alırken harcanan zamandır (Cases, 2002: 377). Tüketicilerin ürünü araması, ürünlere göz atması, satın alması ve ürünün gelmesini beklemesi zaman alan bir süreçtir (Leeraphong ve Mardjo, 2013: 315). Ayrıca, web sitesinde ürünün orijinal fotoğrafı bulunmadığında, tüketiciler ürünlerin görsellerini ayrı bir web sitesinde arayarak, tercih yapmak zorunda kalabilirler. Bunun yanında çevrim içi alışverişlerde internetin hızına ya da alışveriş sitesinin hızına bağlı olarak görsellerin yüklenmesi için harcanan süre zaman riski olarak değerlendirilebilir (Forsythe vd., 2006: 58). Bazen tüketiciler, web sitesinde istedikleri ürünleri bulamadıkları veya ürünler için doğru sitelere gitmekte sorun yaşadıkları için hiçbir şey satın almadan web sitesini terk edebilmektedirler (Popli ve Mishra, 2015: 51).

Zamanında teslimat, zaman risk algısının başka bir unsurudur. Zamanında teslimatı, tüketicilerin siparişlerini verdikleri ürünlerin doğru şekilde, vaad ettikleri zamanda teslim edilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin çevrim içi satın alma kararlarında ürünlerin doğru zamanda teslim edilmeme riski de bulunmaktadır. Özellikle yeni nesil tüketiciler ürünleri en kısa zamanda teslim edebilecek web sitelerinden ürünlerini sipariş etmeye meyillidirler. E-ticaret yapan işletmelerin bir kısmı Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye, N11 vb. büyük hizmet sağlayıcı sanal pazar yerleri teslimattaki gecikmelerden kaynaklanabilecek zaman riskini en aza indirerek, tüketicide tedirginliği giderebilmek için kargo takibi hizmeti sağlamaktadırlar. Trendyol, Hepsiburada, Getir-götür vb. önde gelen e-ticaret platformlarının bir kısmı ise hızlı teslimat seçenekleri ile tüketicileri için zaman riski algısını en az seviyeye indirmeye çalışmaktadırlar.

e. Sosyal Risk

İçinde bulunduğumuz toplumun koşulları tüketicilerin alışveriş kararlarında etkili olabilmektedir. Sosyal risk, satın alınan ürün hakkında aile, arkadaşlar veya

topluluklar arasında oluşabilecek memnuniyetsizliği algıyı ve yargıyı ifade etmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 121). Sosyal risk, risk algılarının önemli bir unsurudur. Sosyal riskin içerisinde, özellikle tüketicilerin satın alma kararlarının oluşmasında, önemli rol oynayan aile üyeleri veya arkadaşları vardır. Sosyal risk, özellikle çevrim içi alışverişleri onaylamayan aile veya arkadaşlardan gelen bazı korkuları da içerebilmektedir (Popli ve Mishra, 2015: 52). Bireylerin aile üyelerinden ya da arkadaşlardan satın alma ile ilgili yapılan olumsuz değerlendirmeler sonucu tüketicinin satın alma kararının negatif yönde değişmesine neden olabilir (Shang vd., 2017: 71).

Sosyal risk, tüketicinin, belirli ürün veya markayı tercih etmesiyle, çevresindeki kişiler tarafından olumsuz olarak değerlendirileceği veya yargılanacağı korkusunu içerir (Semeijn vd., 2004: 249). Bazı araştırmalar, sosyal riskin, ürünün uygun olmaması veya çevrim içi alışverişin tercih edilmemesi gibi nedenlerle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Sosyal riskin, tüketicilerin sosyal gruplarında potansiyel itibar kaybı anlamına geldiğini belirtmişlerdir (Stone ve Gronhaug, 1993: 42). Zielke ve Dobbelsstein (2007: 113) ise belirli bir markanın veya ürünün çevrim içi olarak satın alınmasının sosyal imaj veya statüde algılanan bir kayıp olasılığını içeren sosyal riski ifade ettiğini belirtmiştir. Genellikle tüketiciler, sosyal riski azaltmak için sosyal gruplarından rehberlik veya onay almaya çalışmaktadırlar.

f. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, bir tüketicinin çok farklı alternatifleri olmasına rağmen kötü bir mal veya hizmeti seçtiğinde ortaya çıkan memnuniyetsizliğidir (Ueltschy vd., 2004: 902). Psikolojik risk, satın alma hedefine ulaşamamanın yarattığı hayal kırıklığından kaynaklanan olası öz saygı kaybı olarak da kabul edilmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993: 41). Tüketiciler pozitif duygular çağrıştıran ürünlerde daha az risk algıırken, negatif duygular çağrıştıran ürünlerde daha fazla risk algılamaktadırlar.

Psikolojik risk, tüketicinin yanlış bir satın alma yaptıktan sonra yanlış kararının nasıl bir sosyal riske yol açtığına dair algısı ile ilişkilidir ve diğerlerinin satın alımına nasıl tepki vereceğine dair algısına atıfta bulunur. Tüketicilerin beklentilerini karşılamayan satın alma kararları yaşadıkları olası pişmanlıklar ve hayal kırıklıkları gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilir. Dolayısıyla bir tüketicinin satın alma niyetini artırmak için psikolojik riskin önemli ölçüde en aza

indirilmesi gerekmektedir (Bhukya ve Singh, 2015: 221). Gerber vd. (2014: 100) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal veya psikolojik risklerin, tüketicilerin çevrim içi alışverişlerinde satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Çevrim içi alışverişte tüketicilerin risk algısı yüksek olduğunda satın alma davranışının azaldığı ifade edilmiştir (Chen ve He, 2003: 680).

1.2.2 Risk Algısının Ölçümü

Tüketicilerin tercihleri, onların risk algıları nedeniyle değişikliğe uğramaktadır. Bazı araştırmacılar riskin ölçülebilir olduğunu savunmuşlardır (Mitchell, 1999: 166). Risk algısının ölçümü, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve satın alma niyetini değerlendirmek için bir araçtır. Risk algısı çalışmalarında ilk yıllarda yapılan ilk ölçümler Cunningham (1967: 96), tarafından yapılan ölçümlerdir. Daha sonraki yıllarda geliştirilen ölçme araçları ile de güvenilir sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır (Mitchell, 1999: 187).

Tüketicilerin risk algısının ölçümü ile ilgili çalışmaları yapan araştırmacılardan birisi Cunningham'dır. Cunningham (1967: 83), tüketicilerin risk algılarını ölçmek için iki boyutlu bir ölçek ortaya koymuştur. Bu ölçekte her bir boyut için üçer puanlık değerlendirmeler oluşturulmuştur.

Barach (1969: 316) tarafından da risk algısı ölçülmüştür. Bu ölçümleme de ise ürünlerin önem sırası dikkate alınmıştır. Önem sırası dikkate alınarak yapılan bu ölçümde, risk algısı ile ürüne verilen önem arasındaki ilişkinin sadece bir yönünün ölçümlendiği görülmüş ancak belirsizlik ile satın alma niyeti tam olarak ölçülememiştir.

Churchill (1979: 67) tarafından da risk algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Spence, tek bir ölçü kullanarak doğrudan risk algısını tek faktörlü yapıyla ölçmüştür. Risk algısının ölçüldüğü gelişmiş ölçeklerden birisi de Deering ve Jacoby (1972: 406) tarafından geliştirilen ölçektir. Bu ölçekte on soru bulunmaktadır.

1.2.3 Tüketicilerin Risk Algılarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin risk algılarını etkileyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Kişinin ekonomik durumu, sosyal statüsü, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler ve marka bilgisi, ürün bilgisi, ürüne duyulan ihtiyaç miktarı, tüketici bilgi kaynakları tüketicinin algılayacağı risk düzeyini etkileyebilen faktörlerdendir (Küpel, 2014: 77). Mitchell (1998), risk algılarını etkileyen faktörleri üçe ayırmaktadır (Mitchell, 1999: 167). Lim (2003: 217) de benzer biçimde algılanan çevrim içi riskleri üçe ayırmış ve bunların teknolojiden

kaynaklanan, satıcıdan kaynaklanan, üründen kaynaklanan riskler olarak belirtmiştir (Lim, 2003: 222). Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin risk algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada, sosyal risk, ekonomik risk ve kişisel bilgilerin saklanması (gizlilik) riski dışında kalan diğer boyutların satın alma davranışını negatif yönde etkilediği bulunmuştur (Zhang vd., 2012: 2).

Tüketicilerin risk algılarını etkileyen bir diğer faktör ise tüketicilerin kişilik özellikleridir. Literatürde, yapılan çalışmalarda çok güçlü olmamakla birlikte algılanan riskle anksiyete arasında negatif, kendini beğenme ile risk algıları arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Schaninger, 1976: 100). Risk alma eğilimi kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Bazı kişilerin diğerlerine nazaran daha fazla risk algılama eğilimi içinde oldukları ifade edilmiştir (Cunningham, 1967: 97). Ancak risk algısı tüketicilere, yaşam tarzına ve geçmiş deneyimlerine göre değişebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 589). Tüketicide keyif (zevk) veren ve pozitif duygular uyandıran lüks ürünlere ait markaların seçiminde algılanan risk azalmaktadır (Chaudhuri, 1998: 165). Düşük fiyatlı ürünler, yüksek fiyatlı ürünlere göre daha riskli olarak algılanmaktadır (Poel ve Lenoir, 1996: 361).

1.2.4 Tüketicilerde Risk Algısı Azaltma Yöntemleri

Tüketicilerin risk algılarının azaltılması için çok sayıda araştırmacı çalışmaları yapmaktadır. Bauer (1960: 391), tüketicilerin risk algılarını azaltmak için belirli yöntemlerin olabileceğini öne süren ilk araştırmacılardan biridir. Bauer (1960: 391), marka sadakatinin, risk algısını azaltmak için tüketicilere sunulan bir araç olduğunu ifade etmiş ve algılanan risk ile marka sadakatinin gücü arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür.

Risk algısı her bir tüketiciye göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, bir tüketici kendisi için sosyal risk önemli ise sosyal riski, finansal risk önemli ise finansal riski azaltmak için stratejiler geliştirmektedir. Bazı tüketiciler ağızdan ağıza yayılan bilgilerle risk azaltma yöntemini kullanırken, kişiler ve grupların etkisinden faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin bir kısmı ise ürünlerin fiyat ile kalitesi arasındaki farkı inceleyerek, riski azaltma stratejileri uygulamaktadırlar. Tüketicilerin reklamlardan elde ettiği bilgilere dayanarak ya da marka sadakatinden yararlanarak, riski azaltmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Riski azaltma yöntemlerinin en kapsamlı çalışmalarından birisi Roselius (1971) tarafından yapılan araştırmadır. Roselius tarafından ortaya konulan 11 risk azaltma yöntemi şunlardır (Roselius, 1971: 56):

1. Onaylamanın güvendiğiniz kişiler ya da gruplar tarafından yapılmış olması,
2. Daha önce kullandığınız markaları tercih etme,
3. Bir ürünü alırken, ürünün iyi bilinen bir markasını satın alma ve markanın itibarına güvenme,
4. Özel bir test şirketi tarafından test edilen ve onaylanan markayı satın alma,
5. Bir mağazanın taşıdığı markayı satın alma,
6. Satın almadan önce ürünün ücretsiz numunesini deneme amaçlı kullanma,
7. Ürünle birlikte para iade garantisi sunan markayı satın alma,
8. Devletin resmi bir kurumu tarafından test edilmiş ve onaylanmış markayı satın alma,
9. Tüketicilerin kendi başına alışveriş yapması ve ürünü karşılaştırması, markaların özelliklerini tanıma,
10. Ürünün en pahalı ve ayrıntılı modelini satın alma,
11. Ürünle ilgili arkadaş veya aileden tavsiye isteme,

Çevrim içi ürünlerin alımında ürünlerin uzaktan incelenmesi, sanal ortamda görülen ürün ile gönderilen ürün arasında farkın olması, çevrim içi ortamlarda kullanılan finansal bilgilere başkalarının eline geçebilecek olması, alınan ürünlerin istenilen performansı gösterememesi tüketicilerin risk algılarını artırmakta ve sanal mağazalara olan güveni sarsmaktadır (Çelik, 2009: 182; Mitchell vd., 1996: 7; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 589).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA NİYETLERİ VE DUYGULARIN ROLÜ

2.1 Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsel Satın Alma

2.1.1 Dürtüsel Satın Alma

İşletme ve pazarlama literatüründeki ilk çalışmalarda planlı ve plansız satın alma kapsamında ele alınan dürtüsel satın alma, literatürde ani satın alma olarak da ifade edilmektedir. Yabancı literatürde dürtüsel satın alma “impulsive shopping , “impulsive buying” gibi farklı kavramlarla kullanılmakla birlikte en fazla kullanılan kavram “impulsive buying” olarak görülmektedir. Bir kısım araştırmacı dürtüsel satın almayı, bir kısmı ise ani satın almayı kullanmaya devam etmektedirler. Ani satın alma eylemleri plansız satın alma olarak da ifade edilmiştir. Bu durum ani yapılan alışverişlerin çoğunun plansız olarak tanımlanmasına yol açmıştır. Dürtüsel satın alma, literatürde plansız satın alma, ani satın alma olarak da ifade edilmektedir (Rook ve Hoch, 1985: 23).

Rook ve Hoch (1985: 25) tarafından yapılan çalışmada, ani satın alma/dürtüsel davranışı açıklığa kavuşturabilmek için beş öge aracılığıyla betimlenmiştir. Bu ögeler anlık ve beklenmedik bir şekilde eylemde bulunma arzusu, ruhsal dengesizlik hali, psikolojik çekişme ve mücadele, düşünsel değerlendirmenin oluşmaması ve sonuçları göz ardı etmedir (Rook ve Hoch, 1985 24). Daha sonra yapılan çok sayıdaki çalışmada kavram karmaşası göze çarpmaktadır. Rook (1987: 193), anlık satın alma sürecine odaklanarak alanda yapılmış olan çalışmaları incelemiş ve ani satın almayı “*bir tüketicinin bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissetmesi durumunda ortaya çıkar. Satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı teşvik edebilir*” (Rook, 1987: 191) şeklinde ifade etmektedir. Ani satın alma davranışı kişisel alışveriş nedenlerinin uyarılma sürecini ve özveri ile özdenetim arasındaki duygusal çatışmayı deneyimleme sürecini içermektedir. Bunlara ek olarak, planlanmamış satın almaların hepsinin dürtüsel olamayacağı, dürtüsel satın almada bireylerin hedonik davranarak, duygusal karmaşa yaşayabildikleri de ifade edilmiştir (Rook, 1987:195). Başka bir tanıma göre, anlık

satın alma önceden planlamadan ani bir dürtü ile satın almayı ifade etmekte bunun kaynağında bireyin dikkatlice düşünmeden dürtüsel biçimde davranması olarak değerlendirilebilir (Baumeister, 2002: 672). Günümüzde araştırmacılar genellikle dürtüsel satın alma davranışını yeterli ön değerlendirme olmadan, yoğun duygular ve istek tarafından tetiklenen hemen alımlar olarak kabul etmektedirler (Xiao ve Nicholson, 2013: 334).

Dürtüsel satın alma ani bir satın alma olmakla birlikte, her ani satın alma dürtüsel olmayabilir. Ayrıca bazı tüketiciler ani satın almada diğer tüketicilere kıyasla göre daha dürtüsel davranabilirler. Beaty ve Ferrel (1998: 175), dürtüsel satın almayı bireyin aniden ve düşünmeden yapma olasılığı derecesi olarak ifade etmişlerdir. Bazı satın alma eylemleri planlanmamış olmasına rağmen bu satın almalar dürtüsel değildir (Verplanken ve Sato, 2011:198).

Buna göre plansız olarak yapılan ani satın almalar dürtüsel olabileceği gibi dürtüsel de olmayabilir. Nitekim plansız yapılan alışverişler belirlenmiş bir ihtiyaç olmadan da gerçekleşmektedir. Tüketiciler plansız satın alma esnasında birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörler arasında mağaza ya da marketlerdeki indirimler, puanlar, flash satışlar, promosyonlar ve çevrim içi ortamlarda ürüne ulaşım vb. unsurlar bulunmaktadır bunlar gibi unsurlardan dolayı tüketicilerin plansız satın alma davranışları tetiklenebilmektedir.

Bu konuda çalışan araştırmacılar planlı ve plansız satın alma arasındaki ayrımı vurgulamaktadırlar. Buna göre planlı satın alma alışverişe çıkmadan önce hazırlanan listeler ve ihtiyaçlar olarak, dürtüsel satın alma ise alışveriş esnasında tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda olmaktan çok arzusu doğrultusunda satın aldığı ürünler olarak tanımlanmaktadır (Abratt ve Goodey, 1990: 118). Bu tanımda, planlı ve önceden ihtiyaçlar doğrultusunda listeler belirlenerek yapılan alışverişlerin bir amaca dayandığı, dürtüsel alışverişin ise anlık ihtiyaçlar veya isteklere bağlı kalınarak yapıldığı vurgulanmaktadır.

Ani satın alma veya dürtüsel satın alma kavramı, araştırmacılar tarafından alanlarındaki ihtiyaca göre yeniden kavramlaştırılmıştır. Ani alışveriş aynı zamanda dürtüsel alışveriş olarak da adlandırılmakta buna göre, bireylerin belirli bir ürün veya kategori satın almak için önceden bir niyetleri olmadan dışsal uyarıcılara yanıt olarak yaptıkları plansız alımlar olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Dürtüsel satın almanın bireyin kişisel özelliklerine bağlı farklı düşünme ve hareket etme biçimlerinden kaynaklanan bir durum olabileceği

ifade edilmiştir (Beatty ve Ferrell, 1998: 173). Buradan hareketle, dürtüsel satın alma, aniden ve duygusal yapılan alışverişlerdir denilebilir. Literatürde dürtüsel satın alma, ani satın alma ya da plansız satın alma kavramlarıyla eş anlamlı kullanılmakla birlikte, bu araştırmada “dürtüsel satın alma” kavramı kullanılmıştır.

Ancak yakın zamanda yapılan araştırmalarda (Verplanken ve Sato, 2011: 202; Iyer vd., 2020: 385) ani satın almaların hepsinin dürtüsel olamayacağı ancak dürtüsel satın almaların çoğunun ani olduğunu gösterilmiştir. Dürtüsel davranış, daha önceden düzenlenmemiş ya da planı yapılmamış kendiliğinden herhangi bir dürtü sebebiyle oluşan davranış olarak da ifade edilmektedir. Dürtüsel satın alma, tüketicilerin belirli bir kategorideki ürünü satın almaya niyetlendikleri ve son satın alma kararını çeşitli uyarıcılara maruz kalarak alışveriş esnasında verdikleri durumlarda gerçekleşir. Bu nedenle, tüm dürtüsel satın alma eylemlerinin ani satın alma olarak kabul edilemeyeceği ifade edilmiştir (Verhagen ve Dolen, 2011: 323).

Dürtü ve dürtüsellik, psikoloji, psikiyatri, nöroloji bilim dallarının konuları içerisinde bulunmakta iken son zamanlarda sosyoloji ve pazarlama ve nöro-pazarlama alanlarının araştırma konuları içerisine de dahil olmuştur. Dürtüsel davranışların sonuçları zararlı bile olsa dürtüsel eylem kişi tarafından ödüllendirilme olarak algılanabilir, sıkıntının giderilmesinde bireye kolaylık sağlar. Bu durumun, ödül ve engellenmeyle ilgili nöropsikolojik süreçler de bazı süreçlerde işlevsel bozukluklara işaret edebileceği öne sürülmüştür (Silva ve Cavanna, 2020: 253). Dürtüsellik olgusuna ait bu bağlamdaki bakış açılarına aşağıda yer verilmiştir:

- Nöro-psikiyatri, dürtüsellliği kişilik özelliği ve klinik bir durum olarak ifade etmektedir. Çünkü dürtüsellik iç ve dış uyaranlara karşı plansız, hızlı, kendisine ya da başkasına olumsuz sonuçlar doğurabilecek davranışlara yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Grant ve Potenza, 2011: 285).
- Dürtü kontrol bozuklukları son yıllarda göze çarpan psikiyatrik bozukluk gruplarından biri olarak ifade edilmektedir (Soysal, 2015: 4).
- Dürtü kontrol bozuklukları önemli bir psikiyatrik inceleme konusu olarak kabul edilmektedir. Bu incelemelerin kapsamı içerisinde kleptomani, piromani, patolojik kumar oynama, trikotillo manisi, patolojik internet kullanımı, kompulsif satın alma da bulunmaktadır (Müller vd., 2011: 435).

- Satın alma davranışının hastalık boyutunun kompulsif satın alma olduğu görülmektedir. Grant ve Potenza (2006: 543), kompulsif satın almanın dürtü kontrol bozukluğu hastalıkları içerisinde yetişkinlerde en sık görülen hastalık olduğunu ifade etmişlerdir.
- Kompulsif satın alma davranışı sürekli devam eden tekrarlama durumu olarak görülmektedir. Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili olarak Koran vd. (2006: 80) buldukları sonuçlar arasında kompulsif alıcıların genellikle dürtüsel satın alma eylemi içinde bulundukları ve bunların da finansal sorunları olan bireylerden oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Rasyonel olduğu düşünülen bir tüketici alışveriş esnasında ürünün ihtiyacının ne kadarını karşıladığını, ürünün diğer faydaları, alternatif ürünler ve bunların tamamının değerlendirilip, ürünü almaya niyetlenmesi beklenmektedir (Wood, 1998: 300-302). Ancak Simon (1986: 211-212) tüketicilerin çoğu kez rasyonel karar verenler olmadığını ve daha çok rahatlama ya da doyum sağlamaya odaklandıklarını ifade etmiştir. Dürtüsel satın alma eylemi rasyonel bir davranıştan çok rasyonel olmayan duygusal bir davranıştır. Bunun sebepleri arasında ise dürtüsel satın almada bilinç kontrol düzeyinin en alt seviyede (Lee ve Yi, 2008: 69) olmasıdır. Duygusal davranma arzuya karşı direnç gösterememeye sebebiyet verebilmektedir. Bu durum dürtüsel satın almanın problemleri sonuçları olabileceği anlamına gelmektedir. davranışın olası sonuçları düşünülmeden hareket edilebilmektedir. Geleceği önemsememe ya da önemseyememe dürtüsel tüketicilerde maddiyet konusunda problem yaşamalarına neden olabilmektedir.

Dürtüsel satın alma davranışı gösteren tüketicilerin diğerlerine göre daha neşeli ve coşkulu olduğu da ifade edilmektedir (Weinberg ve Gottwald, 2002: 43). Dürtüsel satın alma, dürtüye boyun eğen ve uzun vadeli planlardan yoksun bir davranıştır. Dürtüsel satın almalarda tüketiciler kendi kendilerini kontrol etme problemi yaşamaktadırlar. Başka bir deyişle tüketiciler bazı uyaranlar karşısında kendi duygu ve düşüncelerini bastıramadıklarında ve öz kontrolleri yetersiz olduğunda dürtüsel davranış ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Piron (1993: 341) dürtüsel satın alma yapanların planlı alışveriş yapanlara göre daha fazla satın alma eğiliminde olduklarını ve alışveriş sonrası ise suçluluk duygusu hissettiklerini ifade etmiştir. Weinberg ve Gottwald'a (1982: 50) göre, dürtüsel satın alma, kısa vadeli duygusal faktörlerden etkilenen bireylerin davranışsal tepkileridir. Tüketiciler,

duygularının şiddetine ve türüne bağlı olarak dürtüsel alışveriş yapabilmektedirler. Dürtüsel satın alma davranışı duygulardan önemli ölçüde etkilenmektedir.

Dürtüsel satın alma süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Araştırmacılar bu süreçte dürtüsel satın alma eylemini oluşturabilecek içsel (bireye özgü) ve dışsal (çevreden durumu etkileyen) unsurları belirlemeye çalışmışlardır (Shawcross, 2015: 3). Bunların yanı sıra dürtüsel satın almanın ekonomik ve psikolojik boyutları da araştırmalara konu olmuştur. Dürtüsel satın alma sürecinde tüketicilerin o anı deneyimleme isteği ilk basamak olarak ifade edilmektedir. Dürtüsel satın almaların keyifli deneyimlerden oluştuğu da vurgulanmaktadır (Haussman, 2000: 410-413). Tüketicilerin ürünü satın almaktan ziyade o anda hissedilen hazzın ya da deneyim keyfinin daha önemli olduğu ifade edilmiştir (Haussman, 2000: 410-413).

Dürtüsel satın almada tüketicilerin demografik özelliklerinin etkisi de önemlidir. Buna göre kadınların, erkeklerden daha fazla hazzı satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir (Turgut, 2023: 667). Nitekim hedonizm dürtüsel satın almayı anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkileyen önemli değişkenlerden biridir (Dhurup, 2014: 174). Tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, geliri, eğitim düzeyi) yanı sıra dürtüsellğe yatkınlıklarının ve duygusal durumlarının anlık satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olduğunu ifade edilmektedir (Chen vd., 2021: 118-120).

Kişiliğin dürtüsel satın almalar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sofi ve Nika (2017:26) tarafından dürtüsel alışverişlerde içsel bir faktör olarak kişiliğin etkisi üzerine yapılan bir çalışmada, kişiliğin dürtüsel alışveriş üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerde dürtüsel satın alma eğilimleri de farklılık göstermektedir. Duygusal açıdan dengeli olan bireylerin dürtüsel alışveriş eğilimlerinin negatif yönde ve sosyal kişilik özelliği gösteren bireylerin dürtüsel alışveriş eğilimlerinin pozitif yönde olduğu ifade edilmektedir (Sofi ve Najar, 2017: 71). Diğer yandan, sosyal kişilik özelliğine sahip bireylerin dürtüsel alışveriş eğilimlerinin ise pozitif yönde olduğu, sosyal kişilik özelliği arttıkça dürtüsel alışverişin arttığı belirtilmektedir. Kişilik özelliklerinin dürtüsel satın almaya olan etkisinin incelendiği Badgajyan ve Verma (2014) tarafından yapılan çalışmada dışadönüklük ve sorumluluğun etkili, cinsiyet ile içsel faktörlerin etkili olmadığı ortaya konulmuştur (Badgajyan ve Verma, 2014: 537).

İlgili literatürde tüketicilerin kültürel yapılarının onların satın alma eğiliminde etkili olduğuda belirtilmektedir. Tüketicilerin kültürel yapılarının bireylerin tercih ve kararlarında en önemli etkenlerden birisi olduğu ortaya konulmuştur (Dameyasani ve Abraham, 2013: 35). Tüketicilerin kültürel yapılarının dürtüsel satın almaya olan etkisinin araştırıldığı çalışmalarda kültürel yapılar, bireysellik ve toplumsallık boyutuyla ele alınmıştır. Kültürün bireysellik ve toplumsallık boyutlarının tüketici davranışlarında etkili olduğu ifade edilmiştir. Bazı çalışmalarda bireysellik ile toplumsallığın tüketicilerin alışveriş tutumlarında ve tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Lee ve Kacen, 2008: 271). Ayrıca bu kültürel boyutların tüketicilerin ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir (Nayeem, 2012: 80). Hindistan’da Badgajyan ve Verma (2014: 540) tarafından yapılan çalışmada toplumsallığın dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği, bireysellikle dürtüsel satın alma arasında ilişki olmadığı görülmüştür (Badgajyan ve Verma, 2014: 544). Kültürlerdeki farklılıkların tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarında farklılık yaratabileceği ifade edilmiştir. Kwak vd. (2006: 367-376) bu durumu destekler nitelikte olan sonuçlarına dayanarak kültüre bağlı olarak geliştirilen toplumsal kuralların tüketicilerin dürtüsel satın almalarında değişiklikler meydana getirdiğini belirtmişlerdir.

Dürtüsel satın almaların büyük ölçüde anlık harekete geçme arzusundan, psikolojik çatışmadan ve dürtüsel satın almanın yaratacağı olumsuz ekonomik sonuçları dikkate almamaktan kaynaklandığı belirtilebilir. Dürtüsel tüketim üzerine yapılan ilk araştırmalarda, çoğunlukla dürtüsel satın alınan ürünlere odaklanılmıştır; ancak görece yakın geçmişte yapılan çalışmalarda dürtüsel satın almadan çok, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına odaklanılmaya başlanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışlarının tüketicilerin kişilik özelliklerinden etkilendiği ve dürtüsel satın alma davranışlarının kişilik özellikleriyle olan ilişkilerinde, özellikle dürtüsel satın alma kavramının dikkate alınmasının önemli olduğu söylenebilir.

Özellikle dürtüsel satın alma ve kişilikle ilgili yapılan araştırmalarda, dürtüsel satın alma eğiliminin, vicdanlı olma ve dışa dönüklük (Verplanken ve Herabadi, 2001:74) ve nevroz (Bratko vd., 2013: 9) ile ilgili olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, dürtüsel satın alma eğiliminin, kişilik özelliklerinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmiştir (Shawcross, 2015: 4). Verplanken ve

Herabadi (2001:75) dışa dönüklüğün, anlık satın alma eğiliminin bilişsel ve duyuşsal bileşenleriyle (Youn ve Faber, 2002: 179) birlikte önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Benzer biçimde Thomson ve Prendergast (2015: 218), yaptıkları araştırmada dışa dönüklüğün, anlık satın alma eğilimi ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Dürtüsel satın alma davranışı birçok etkene bağlı olarak olumlu ya da olumsuz yönde değişebilmektedir. Nitekim dürtüsel satın almanın kişilik özelliklerinden, çevreden (arkadaş, akran ya da aile), alışveriş yapılan mağaza atmosferinden, satış elemanından, işletmenin promosyon veya ödülllerinden, tüketicinin o anda hissettiği olumlu/olumsuz duygulardan vd., etkilendiğini ifade eden çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Lin ve Lo, 2015: 39; Lievonon, 2017: 380). Bu araştırmalarda etkilenmenin dereceleri, tüketicilerin yaş ve demografik özelliklerinin dürtüsel satın alma eylemlerine olan pozitif veya negatif etkileri de dikkate alınmıştır (Abu-Bakr Ali ve Zubairi, 2020: 2).

2.1.2 Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma

Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması ile tüketicilerin e-ticareten faydalanma oranı arttığından dolayı çevrim içi dürtüsel satın alma araştırmaları son yirmi yılda hız kazanmıştır (Luo vd., 2021: 2387). Çevrim içi satın alma, fiziksel mağazalardaki gibi tüketicileri sınırlandıran etkenlerden uzaklaştırır ve tüketicilerin dürtüsel satın alma ihtimalini artırabilir. Çevrim içi perakendeciler, birden fazla kitle iletişim araçlarının tümünü kullanarak, günün her saatinde tüketicilerin alışveriş yapmalarını sağlayarak, davranışı kendi lehine kullanıp tüketicileri çok sayıdaki uyarılarla karşı karşıya getirerek, dürtüsel satın alma için temel sağlarlar (Shen ve Khalifa, 2012: 400). Bunun yanı sıra çevrim içi dürtüsel satın alma araştırmalarında web sitelerinin özelliklerinin de araştırıldığı görülmektedir. Çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilgili olarak yapılan çalışmaların çoğu iki başlık altında toplanmıştır (Chana vd., 2017: 207). Birinci başlık altında web sitelerinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkileri ile tüketicilerin dürtüsel satın alma niyeti veya satın alma davranışlarına etki eden (kişilik özellikleri, duyguları vb.) unsurlara odaklanılmıştır. Bu çalışmalarda tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını inceleyebilmek için daha çok TAM (Teknoloji Kabul Modeli) modelinin kullanıldığı ve S-O-R (Uyarıcı- Organizma- Tepki) teorisinin ise bu bağlamda kullanılan teori olduğu belirtilmektedir (Chana vd., 2017: 207). İkinci başlıkta ise çevrim içi dürtüsel satın almayı etkileyen dışsal faktörler incelenmiştir. Bu

faktörler arasında en çok hedonik tüketim ile pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir.

Çevrim içi dürtüsel satın almanın incelenmesinde çok sayıda teoriden yararlanılmaktadır. Bu teorilerden bazıları (Chana vd., 2017: 211) şunlardır: bilişsel duygu teorisi, S–O–R çerçevesi, detaylandırma olasılık modeli, kaynak tahsisi teorisi, dikkat dağıtma-çatışma teorisi, Mowen'ın 3M modelleri ile teknoloji kabul modeli, detaylandırma olasılık modeli, reaktans teorisi, akış teorisi, sezgisel bilgi işleme teorisi, gizli özellik-durum teorisi, beklenti teorisi, yansıtıcı- dürtüsel model, tüketim dürtüsü teorisi. Bu teorilerle ilgili faktöriyel modellerle kullanılan teorik modellerden literatürden çok aşağıda yer verilmiştir.

Dürtüsel Satın Alma Ölçeği (Rook ve Fisher)

Rook ve Fisher (1995: 306) dürtüsel satın almayı “*tüketicinin aniden, düşünmeden, derhal ve kinetik olarak satın alma eğilimi*” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, dürtüsel satın alma düzeyi yüksek olan bireylerin satın alma davranışlarının görece plansız, bir anda beliren fikirlerin ve/veya dışsal uyaranların etkisine daha açık olmalarının yanında, dürtüsel yönelimin neden olduğu plansız satın alma davranışı sonucunda elde edilecek somut (örneğin ürünün kendisi ya da içerdiği özellikler) ve soyut (örneğin arzu edilen bir ürünü satın almanın bireye hissettirdiği hoşnutluk duygusu) ödüllerin çeldirici özelliğine karşı da daha az dirençli oldukları ifade edilebilir (Rook ve Fisher, 1995: 305). Rook ve Fisher (1995: 308), bireylerin dürtüsel satın alma davranışlarını öz-bildirimlerine dayalı bir yaklaşımla ölçmek amacıyla bir Dürtüsel Satın Alma Ölçeği geliştirmişlerdir. Dürtüsel satın alma ölçeği tek faktörlü bir yapıdan ve toplam dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçme aracının özgün metni, kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen yanıt seçeneklerini içeren 5’li Likert tipi yanıt formatını içermektedir.

a. PAD Modeli (Mehriban ve Russel)

Mehriban ve Russel (1973: 316) tarafından geliştirilen PAD modeli, bireylerin çevrelerine karşı sergiledikleri duygusal tepkilerin psikolojik bir bakış açısıyla betimlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. Model, haz (pleasure), uyarılma (arousal) ve hakimiyet (dominance) kavramlarından oluşan üç temel boyut içermektedir. Haz kavramı, hoşlanma, sevmek vb. olumlu duygulardan farklı olarak bireylerin olumlu bir duygu durumu içerisinde olmalarıyla ilgiliyken, uyarılma, bireylerin uyku halinde olmaları ile yüksek düzeyde heyecan hissetmeleri gibi iki

kutuplu bir süreklilik kapsamında ele alınabilecek uyarılmışlık düzeyleriyle ilgilidir. Hakimiyet ya da kontrol ise bireylerin eylemlerinde kendilerini ne kadar kısıtlanmış ya da özgür hissettikleriyle ilgilidir. Dolayısıyla modelin, duygusal (haz), bilişsel (uyarılma) ve davranışsal (hakimiyet) boyutları ilişkisel bir çerçeve kapsamında inceleyen, kapsamlı bir model olduğu ifade edilebilir. Bu özelliği nedeniyle, model konuyla ilgili literatürde tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki duygusal tepkilerinin anlaşılması ve tahmin edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

İnternetin keşfedilmesi ona bağlı çok sayıdaki teknolojinin hızla gelişmesi ve herkes tarafından kullanır duruma gelmesi tüketicilere yepyeni imkânlar sağlamaktadır. Bilgisayarlara ve mobil teknolojilere kolay erişim, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin dijitalleşmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması, bireylerin interneti daha sık ve daha rahat kullanmalarını olanaklı hale getirmektedir. İnternet, insanlığın yaşam biçimini yönlendirmeye başladığından beri, çevrim içi satın alma oranları artmış ve ilk başta düşünülen sınırların ötesine ilerlemiştir. 1990'ların başında, internetin yaygınlaşmaya başlamasından bu yana çevrim içi satın alma giderek daha fazla tercih edilen bir satın alma yaklaşımı haline gelmiştir. Her geçen gün katlanarak artan internet kullanıcı sayısı, elektronik ticaret faaliyetlerinin varlığına katkıda bulunmakta ve gün geçtikçe internette alışveriş yapan tüketici sayısı artmaktadır. Bu bireyler teknolojiye hâkim, dijitalleşmeye uyum sağlayan, çevrim içi alışveriş yapan, sosyal medyayı düzenli kullanan yeni nesil tüketiciler olarak ifade edilen bireylerdir. Bu bireyler potansiyel tüketiciler olarak internet alışverişlerinde aynı ürünü çok sayıdaki sitede görebilme ve karşılaştırma imkânı bulabilmektedir. Çevrim içi alışverişin tüketiciler için avantajlarının yanında bazı dezavantajlı da bulunmaktadır. Örneğin tüketici tarafından satın alınan ürünün deneyimlenememesi, hissedilememesi ya da sadece fotoğrafının görülebilmesi dezavantajlarının daha önce değinildiği gibi dürtüsel özellik gösteren bireyler satın alma davranışının sonuçlarını düşünmeden hareket edebilmekte ve bunun sonucunda ise pişmanlık, öfke ve suçluluk yaşayabilmektedirler (Wood, 1998: 310). Ekici ve Doğan (2013: 74) yaptıkları çalışma da çevrim içi dürtüsel satın almanın süreç pişmanlığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve bu pişmanlığın çevrim içi olumsuz eleştiride bulunmada etkili olmadığı, ancak fakat ürünün alımından sonraki pişmanlığın olumsuz eleştiride bulunmada etkili olduğu ortaya koymuşlardır. Ancak bunlara rağmen o anı yaşamaktan duyulan haz tüketiciye

kendini iyi hissettirebilmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin dürtüsel satın alması üzerine Erciş vd. (2021: 239-240), tarafından yapılan bir çalışmada öğrencilerin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde kredi kartı ve promosyonların etkili olduğu bulunmuş ve öğrencilerin duygusal durumlarına göre hareketlerinin “*o anki hissi duygularına*” göre dürtüsel satın alma eyleminde bulundukları belirtilmiştir.

Benzer bir çalışmada risk algısı ve zevk kontrol altına edildiğinde uyarılmanın dürtüsel satın alma üzerinde olumlu yönde etkili olduğu, dürtüsel satın alma niyetinin uyarılma ile artabileceği, olumlu duyguların dürtüsel satın alma ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya da konulmuştur (Lee ve Yi, 2008: 85-86). Yine bu çalışmada dürtüsel satın alma davranışında zevkin önemli bir faktör ve risk algılarının anlık satın davranışı ile negatif yönde ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada tüketicilerin risk algıları plansız satın almalarını azaltabileceği, dürtüsel özelliğe sahip olan tüketicilerin ise planlamadan ve ani satın alma davranışlarında bulunabileceği ifade edilmiştir.

Dolayısıyla içi alışverişin, fiziksel alışverişe göre kolaylıkları fazla olan ve çoğu kez sorunsuz olması nedeniyle de tercih edildiği ve daha fazla insanın fiziksel mağazaya gitmek yerine çevrim içi alışveriş yapmayı tercih etmeye başladıkları söylenebilir. Bazıları rahatlık için çevrim içi satın almayı tercih ederken, bazıları ise elektronik platformlarının sunduğu rekabetin faydalarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya ve internetin daha fazla tercih edilmesiyle birlikte çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarında artışlar olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında anlamlı farklılıklar yarattığı düşünülmektedir. Sosyal medyada giderek çoğalan çevrim içi iletişim alanları, bireyin kişilik özelliklerini ve bunlara bağlı bireysel farklılıklarını ortaya çıkararak, bunları analiz edebilecek, yazılımlar için büyük bir veri kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Whittingham vd, 2020: 530). Sosyal medyadaki hızlı değişim, tüketicilerin satın alma eylemlerinde olduğu gibi dürtüsel satın almalarını da daha anlamlı hale getirmiştir (Blazevic vd., 2013: 298). Bu tür alışverişlerden doğan mesajların ve bu mesajlara göre tüketicilerin oluşturduğu tutumların dürtüsel alışverişi etkileyeceği ifade edilmiştir (Chung ve Austria, 2012: 10).

Çevrim içi ortamlardaki sanal satışlar son on yılda hızla artmaktadır. Sanal gerçeklik için kullanılan yazılımlar ve bunları kullanarak yapılan satışlar artmaya devam etmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarında tüketicilerin deneyimlerini ve

davranışlarını analiz edebilmek için çalışmalar yapılmaktadır. Kakaria vd. (2023: 102668) tüketicilerin sanal mağazada dürtüsel davranışları ile planlanmamış alışverişlerini bireysel raporlarla ve elektroensefalografiyi kullanarak nöro-fizyolojik ölçümleri aracılığıyla incelemişler ve tüketicilerin dürtüsellik özelliğinin sanal alışveriş ortamında dürtüsel alışveriş yapmalarına neden olduğu, tüketici dürtüselliklerinin planlanmamış satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Çevrim içi satın alma eyleminde tüketicilerin çevrim içi ortamlardaki tercihlerinin anlaşılabilmesi için kişilik özellikleri hakkında daha fazla araştırmaya gerek olduğu düşünülmektedir (Darley, 2010: 99). Çevrim içi anlık satın alma eylemlerinde tüketicilerin sosyal etkilenmelerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal medya da artarak devam eden çevrim içi iletişim forumlarına yapılan yorumların tüketicilerin kişilik özellikleri ya da kişiler arasındaki bireysel farklılıkların yapay zekâ ya da diğer akıllı yazılımlar aracılığıyla analiz edilebileceği, bu sayede de çok sayıda veriye ulaşılabileceği öngörülmektedir. Chen ve Ku (2021: 120), tarafından yapılan sosyal medyada tüketicilerin sosyal etkilerinin incelendiği bir çalışmada tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşiminde dürtüsel davranabileceği ortaya konmuştur. Bayramoğlu vd. (2019: 362) çevrim içi alışveriş siteleri olan Morhipo ve Trendyol kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırmada e- atmosferin dürtüsel satın alma ile alışveriş keyfi üzerinde anlamlı düzeyde etkide bulunduğunu saptamıştır. Tavukçu ve Topuz (2018: 171) tarafından yapılan bir araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan faydacı tüketim eğilimine sahip kadınların, hedonik tüketim eğilimine sahip olan kadınlara göre daha fazla satın alma niyetinde oldukları saptanmıştır.

George ve Yaoyuneyong (2010: 291) dürtüsellik yüksek olan bireylerde bilişsel uyumsuzluğun daha yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir. Dürtüsel satın alma, öz kontrol olmadığında gerçekleşmekte ve bu nedenle olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Olumsuz sonuçlar arasında finansal sorunlar, satın alınan ürünlerle ilgili hayal kırıklığı ve pişmanlık sayılabilir (Mai ve vd., 2013: 3). Dürtüsel satın almada bireyin satın almadaki memnuniyeti üründen çok anlık hazdan kaynaklandığından kısa vadeli iyi olma duygusu için finansal riski göze alabilmektedir.

Tüketicilerin çevrim içi alış-verişlerinde ürünlere göz atmanın dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Zhang vd, 2018: 522). Çevrim içi

göz atmanın dürtüsel satın alma üzerindeki etkileri bazı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve göz atma ya da ‘öylesine bir bakma’ eyleminin dürtüsellliği yüksek olan tüketicilerde satın alma davranışında daha etkili olabileceği belirtilmiştir. Zhang vd. (2018: 536) yaptığı çalışmada dürtüsellik davranışı yüksek olan tüketicilerin çevrim içi göz atma eylemlerinde hedonik ürünlere daha fazla odaklanıldığını, düşük dürtüsellğe sahip tüketicilerin ise faydacı davrandıklarını ortaya koymuşlardır. Göz atma, yüksek dürtüsellğe sahip tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde çok daha güçlü bir etki gösterebilmektedir. Verplanken vd. (2005: 431-434), kronik anlık alışverişin arkasındaki itici gücün, olumsuz duygulardan kaçınmak olduğunu, insanların olumsuz olan psikolojik durumlardan kaçmak için dürtüsel alışveriş yaptıklarını, olumsuz duyguların düşünce temelli anlık alışveriş eğilimiyle kısmen pozitif, duygusal temelli anlık alışveriş eğilimiyle ise pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedirler.

2.2 Duyguların Rolü

Dijital platformlar ve sanal ortamlar bireylere çok sayıdaki insanla aynı anda etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Bu durum işletmelerin bu platformlarda yer almasına neden olmuştur. Özellikle işletmeler elektronik ortamında tüketicilerinin nasıl, ne zaman satın aldığını ya da alma niyetiyle baktıp bakmadığını takip edebilecek duruma gelmişlerdir. İşletmeler tüketicilerin ortamlarında kendileriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu öğrenmeye çalıştıkça dijital tüketicinin psikolojisinin önemini fark etmişlerdir (Aksoy, 2023: 1; Lievonen, 2017: 389; Schmitt, 2012: 12). Rekabet yoğunlaştıkça tüketicinin psikolojisini okuyabilmek zorunlu hale gelmiştir. Tüketici psikolojisi kavramı çok derin bir kavram olmakla birlikte içerisinde çok sayıda unsuru bulundurmaktadır. Bu unsurlar arasında tüketicilerin duyguları da yer almaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı ve sosyal medya ortamları ile dijital uygulamalar bireylerin çoğu zaman farklı davranmasına neden olabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında kendi hesaplarında tüketiciler doğru söylememe ya da doğruyu gizleme, olduğu gibi görünmeme (hem fiziksel hem ruhsal) davranışları gösterebilirler. Çünkü binlerce insanın içinde bulunduğu sosyal medya buna elverişlidir. Sosyal medya ortamlarında yüz yüze bir iletişim olmaksızın ve medya da var olan bireyler hakkında onlarla ilgili görünmeden araştırma yapılabilme imkanına sahiptirler. Başka bir deyişle, bu tür dijital platformlar bireylere görünmezlik kalkanı da sağlamaktadır (Seema vd. 2022: 296). Fiziksel dünya da

yaptığımız önyargılı davranışlar ve duygularımız dijital alanlarda bile bireylerin belleği tarafından yönlendirilerek ortaya çıkabilirler. Bireyler dijital ortamlarda olduğundan ne kadar farklı davranmaya çalışsa da var olan duygularından öteye geçememektedirler (Seema vd., 2021: 295).

İnsanların duyguları onların eyleme geçmesini sağlayan dürtülerden meydana gelmektedir. Duygu kelimesinin orijini 16. yüzyıl ortalarında İngilizce 'de toplumsal bir rahatsızlığı ifade ederken, bugünkü anlamı ile 19. Yüzyıl da kullanılmaya başlanmıştır (oxfordlearnersdictionaries.com, 2024). Kelime Fransızca émouvoir, Latince emovere'ye dayanmaktadır dışarı “movere”, hareket anlamına gelmektedir. Türkçe'de “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim, kalp ya da kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik” (sozluk.gov.tr, 2024) olarak ifade edilmiştir. Çok sayıdaki duygu tanımlarından bazılarını aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

- Goleman (1999: 359) duyguyu “*bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi*” olarak tanımlamıştır.
- Goleman (2005: 266) “*güçlü bir hissetme bileşeni olan zihinsel bir durumdur*” şeklinde de tanımlamışlardır. Örneğin heyecan verici bir durum ortaya çıktığında insanın vücudunda fizyolojik değişiklikler olur ve bu hissedilen değişiklikler de duygudur.
- Kapoor'a göre “*Duygu, iştirak etmeyi içeren bilişsel bir deneyimdir ve özel duygular fizyolojik uyarılma ya da ifadesel tepkimelerle gözlemlenebilen aktivitelerdir*” (Kapoor, 2014: 1).
- Duygu, “*algı tarafından tetiklenen, birlikte oluşan ve istem dışı gerçekleşen iç eylemlerin toplamıdır*” (Damasio, 2022: 67).

Araştırmacılar hangi duyguların birincil ya da temel duygular olması gerektiği konusunda çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Araştırmacıların büyük çoğunluğu aynı görüşü paylaşarak temel duygular konusunda hem fikir olmuşlardır. Bu duygular öfke, üzüntü, korku, zevk, sevgi, şaşkınlık, iğrenme, utanç olarak gruplandırılmıştır (Goleman, 2005: 360). Farklı bir grupta ise Bu grupta duygular, “*arayış (beklenti), korku (kaygı), arzu (cinsel heyecan), bakım (besleme), panik-yas (üzüntü), oyun (sosyal neşe), öfke (kızgınlık)*” olarak ifade edilmiştir (Pankksepp ve Biven, 2012: 9).

Ekman (2003: 78) duygunun evrenselliğini öne çıkarmış ve bunu ortaya koyabilmek için dünya da değişik kültürlerden ve çok sayıda insanla çalışmıştır. Çalışmada yaptığı bu insanlara belirli yüz ifadelerinin bulunduğu fotoğraflar göstermiş ve dört tane yüz ifadesinde aynı duyguların tanındığını ortaya koymuştur. Ekman (2003: 88), bu duyguları temel duygular olarak nitelendirerek bunları korku, öfke, üzüntü ve zevk olarak ifade etmiştir. İlerleyen zamanlarda Ekman bu teorisini gözden geçirmiş ve iki duygu daha önermiştir. Böylece korku, öfke, iğrenme, üzüntü, şaşkınlık ve zevk olarak altı duygudan bir sınıflama ortaya koymuştur.

İnsan duyguları, kişilik yapılarında çok farklı rolleri yerine getirmektedir (Livingstone ve Srivastava, 2014: 90). Duygular, yüz ifadeleri ve davranışlarla ortaya konulabildiği gibi sözcüklerle de ifade edilirler. Duygular bireylerin yapmayı hoşlandığı şeylerle ilgili olduğu gibi yapmayı sevmediği şeylerle de ilgilidir. Duygular dinamik bir yapıya sahiptir bu nedenle bireylerin iyi hissettiklerinde bu durumu sürdürmeye çalışmasına neden olurken bazen de bireyin uzun süre meşgul eden istenmeyen durumlara neden olabilmektedir. Duygular bireylerin düşüncelerine, sözcüklerine ve hareketlerine yön verdiği gibi bireyin davranışına yön vererek onların motivasyonun da etkili olabilirler. (Damasio, 2022: 59).

Duyguların bireyin yaşamını yönlendirmede önemli rolleri bulunmaktadır. Bireyin genetik yapıları, biyolojik özellikleri ve yaşam boyunca edindiği deneyimleri aracılığıyla duygular, zihni ve davranışları yönlendirmektedir. Duygular insanın hayatta kalmasını sağlayan savunma mekanizmalarıdır. Literatürde duygular olumlu ve olumsuz duygular olarak ifade edilmekle birlikte hoş ve nahoş duygular ya da pozitif ve negatif duygular olarak da ele alınmaktadır. Olumlu duygular düşünce ve eyleme kaynak oluşturma açısından olumsuz duygulardan ayrılmaktadır. Olumlu duygu olarak ifade edilen duygular; şefkat, mutluluk, neşe, gurur ve minnettarlık iken olumsuz duygular; öfke, korku, üzüntü, tiksintiden oluşmaktadır. Her duygu kendi içerisinde benzersiz bileşimleri bir araya getirebilmektedir. Bireylerin hissettiği duygusal deneyimlerde onların içinde bulunduğu kültür, din, yaş gibi değişkenlerin etkisi olabilmektedir (Condon vd., 2013: 2125). Bunun yanı sıra hissedilen bir duygunun saf ya da başka duygudan bağımsız olmayacağı; örneğin neşe duygusunun içerisinde başka olumlu duyguların da kademeli olarak yer alabileceği belirtilmiştir (Lazarus, 1991: 75-76).

Ruh hali ve duygular sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ruh hali duygu ile ilişkilidir fakat bu iki kavram birbirinden farklıdır. Zaman, duygular da kısa, birkaç dakika sürebilirken, ruh hallerinde uzun örneğin birkaç saat ya da birgün sürebilir (Goleman, 2005: 110). Duygular ile ruh hali arasındaki en temel fark sürelerinden kaynaklanmaktadır ve diğer fark ise duyguya neden olan durumun kolayca tanımlanabilmesidir. Duygular bir dış uyarandan etkilenebilmekte iken ruh hali dış dünya ile ilişkilendirilmeyen içsel değişikliklerden oluşabilmektedir (Goleman, 2005: 27). Tüketicilerin ruh hallerini duygulardan ayıran bazı temel noktalar bulunmaktadır. Bu temel noktalardan en önemlisi ise duygularda hissedilen yüksek yoğunluk ve ruh halinde hissedilen düşük yoğunluktur.

Literatürde duyguların nedenselliğini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır ve bu çalışmalarda duyguların farklılıkları ile bu farklılıkların kaynakları incelenmiştir. Moors (2019: 38) duyguların nedenselliğinin, nitelik ve nicelik yönünden araştırılması gerektiğini ifade ederek, “nicelik sorununu yoğunluk sorunu, nitelik sorununu farklılaşma sorunu” olarak adlandırarak, yoğunluk sorunu ile farklılık sorununu detaylandırarak iki alt soruna bölmüştür (Moors, 2019: 31). Örneğin, aşkın mutluluk gibi bir duyguya göre, heyecan, mutluluk, tutku ve hatta kaygı ile kaybetme korkusu gibi birçok duyguyu da içeren kompleks bir duygu olması (mix of emotions), bu duygunun kaygısızlık ve mutluluk gibi daha spesifik içeriğe sahip duygularla birlikte ve hayli genel bir kavram (“duygu”) tarafından temsil edilmesinin hem duyguların psikolojik ve nörobiyolojik kavramlaştırılmaları açısından (Borod, 2000: 511; Manstead vd., 1983: 659) hem de duyguların ayırt ediciliğinin sağlanması açısından sorunlu bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

2.2.1 Duygu Teorileri

Psikolojik açıdan duygular, bilişsel, fizyolojik ve davranışsal değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları kişisel deneyimler olarak ifade edilebilir. Duygular, olumlu veya olumsuz, geçici veya uzun süreli, yoğunluğu az veya çok, istemsiz veya doğuştan ortaya çıkabilmektedir. Duyguları inceleyen araştırmacılar duyguların tanımlanması, sınıflandırılması ve duyguların yapılandırılması hakkında çalışmalarda bulunmuşlar ve bu çalışmalara dayanarak teoriler geliştirmişlerdir. Çok sayıdaki teorisyen, duyguların temel duygulardan ve temel duyguların da sınırlı sayıdaki duygulardan oluşması gerektiği konusunda hem fikirken, bu temel duyguların hangilerinden oluşması gerektiği konusunda farklı

görüşler ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda geliştirilen duygularla ilgili önemli teorilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

a. James- Lange Duygu Teorisi

William James (1884: 189) “Duygu nedir?” adlı çalışması ile Carl Lange’in (1885: 672) “Duyguların mekanizması” başlıklı çalışması birbirinden bağımsız olarak ve bir yıl arayla yayımlanmıştır. James-Lange Duygu Teorisine ismini, William James ve Carl Lange, aynı önermeleri ortaya koyduklarından dolayı verilmiştir. Bu teori “*dış uyarıcıların algılanması önce bedende fizyolojik süreçlere yol açar, bu fizyolojik süreçlerin farkına varılması duyguya neden olur*” (Cüceloğlu, 1998: 267) şeklinde ifade edilmektedir. Fizyolojik tepkimelerin duygusal deneyimlerden sonra oluşabileceği öne sürülmüştür. Örneğin bir köpek gördüğümüzde koştuğumuz için korktuğumuz iddia edilmiştir (Moors, 2019). Ancak laboratuvarda yapılan deneylerde kuramın tam olarak desteklenmediği görülmüş ve bu eksiklerin yanıtlanması amacıyla Cannon Bard daha farklı bir kuram önermiştir.

b. Cannon-Bard Kuramı

Walter Cannon ve Philip Bard, James-Lange tarafından geliştirilen kuramı eleştirel bir bakış açısıyla incelemişler ve fizyolojik tepkilerle duygular arasında bir öncelik sonralık ilişkisinden çok, karşılıklı bir nedensellik ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. itiraz ederek kendi kuramlarını ileri sürmüşlerdir. Ayrıntılı olarak, teori; hipotalamusun, dışsal uyarılarla fizyolojik tepkilerin hipotalamus aracılığıyla merkezi ve periferik sinir sistemini uyardığını ve bu uyarımın beyin kabuğuna (cerebrum) sinyaller göndererek bilişsel süreçleri etkinleştirdiğini ve bunların da sırasıyla, uyarılarla fizyolojik tepkilerin yorumlanmasına neden olarak duyguların farkına varılmasına yol açtığını öne sürmektedir (Cüceloğlu, 2018: 270).

c. Schachter ve Singer’in Duyguların Bilişsel Teorisi

Stanley Schachter ve Jerome Singer (1962: 381-385) tarafından geliştirilen teoriye göre, hissedilen duygular bilişsel süreçlerden bağımsız değildir. Buna göre, duyguların hem hissedilme düzeyleri hem de bireylerin davranışları üzerindeki etkileri, onların bilişsel olarak nasıl değerlendirildiğine bağlıdır. Esasen Schachter’in teorisinin, psikoloji alanında duygular ve duygu düzenleme stratejilerinin incelenmesinde yaygın biçimde kullanılan bilişsel değerlendirme modellerinin temelini oluşturduğu söylenebilir (örneğin bkz. Gross, 2002: 281).

Schacter ve Singer (1962: 381-384), bir uyarıcı ve üç farklı değişkenin birbiriyle olan etkileşiminin duyguya yol açtığını öne sürmüştür. Bu değişkenlerden ilki fizyolojik uyarılma (somatik bileşen), ikincisi uyarılmanın atıf unsuru (bilişsel bileşen), üçüncüsü ise duygusal deneyim ya da duygu olarak ifade edilmektedir. Teori, bilişsel atıf sürecinin tamamen dikkat, algılama, yorumlama, değerlendirme gibi bilişsel süreçlerden oluştuğunu ve bunların, neden aynı ortamda bulunan bireylerin aynı uyaranlara yönelik farklı duygusal deneyimlere sahip olduklarının açıklanmasında merkezi konumda bulunduklarını öne sürmektedir.

d. Barrett'in Kavramsal Eylem Teorisi

Barrett'in (2005: 164) Kavramsal Eylem Teorisinde duygular iki faktörlü bir yapıyla tanımlanmaktadır. Birinci faktör, daha çok dışsal ve/veya içsel uyaranların temel duyguları ortaya çıkarmasıyla ilgiliyken, ikinci faktör ortaya çıkan duyguların etkinleşmesiyle ilgilidir. Buna göre, bireylerin hangi duyguları hissedecekleri içinde bulundukları ortama bağlıdır. Ortam, dışsal ve içsel uyaranların algılanmasıyla ilgili bağlamı oluşturmakta ve algılanan uyaranların bireyde oluşturacağı duygusal deneyimler ise bireyin söz konusu bağlamda uyaranları bilişsel olarak nasıl değerlendirdiğine bağlı olarak hissedilmektedir. Dolayısıyla birinci ve ikinci faktörün birbirleriyle bilişsel süreçler aracılığıyla ilişkilendiği ifade edilebilir. Nitekim Barrett (2005: 170), duyguların doğrudan hissedilemeyeceğini, duyguların bilişsel bir değerlendirme aracılığıyla hissedilerek ifade edilebileceğini öne sürmüştür.

Yukarıda yapılan açıklamalara ek olarak, duyguları ölçmede farklı değerlendirme tekniklerinin kullanıldığından söz edilebilir. Bu teknikler aşağıda sırasıyla vurgulanmıştır.

- a. Nörobiyolojik ölçümlere dayalı teknikler (Çalışkan vd., 2024: 7);
 - Elektroensefalografik (EEG) ölçümlere dayalı teknikler;
 - İşlevsel manyetik rezonans görüntülemeye dayalı teknikler (fMRI);
 - Pozitron emisyon tomografisine dayalı teknikler (PET);
- b. Duygu Ölçmede Kullanılan Öz Bildirim Yöntemleri
 1. Boyutsal Yaklaşım Yöntemleri olarak, “Öz Bildirim Mankenleri (Self-Assessment Manikin–SAM, Bradley ve Lang ile Duygu Kafesi-Affect Grid)” (Çalışkan vd., 2023: 15);

2. Ayrık Duygular Yaklaşımı Modelleri olarak Ayrık Duygular Ölçeği, Izard vd. (1993: 71) tarafından ortaya konulan Ayrışan Duygular Ölçeği ile Harmon-Jones vd. (2016: 16) tarafından ortaya konulan ölçekler;
3. Boyutsal ve Ayrık yaklaşımların bir arada bulunduğu PANAS (Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği) (Watson vd., 1988: 1064).

PANAS'ın içeriğini oluşturan ifadelerin çok sayıda ve farklı olumlu ve olumsuz duygu ifadelerini içermesi, bireylerin duygu durumlarının kapsamlı biçimde değerlendirilmesine imkân vermektedir. Nitekim PANAS, bu özelliği nedeniyle bireylerin duygu durumlarının incelenmesi amacıyla birçok araştırmada yaygın olarak kullanılan bir ölçme aracıdır. Dolayısıyla bu çalışmada, PANAS kullanılmıştır.

2.2.2 Duygusal Deneyim

Duygular bireylerin seçimlerinde ve hareketlerinde doğrudan etkili olabilirler. Dolayısıyla tüketicilerin kararlarının da sadece mantıklı ve rasyonel eylemlerden oluşamayacağı duygusal deneyimlerinde de etkili olabileceği ifade edilebilir. Bireyin duyguları ile pazarlamanın birleştiği bu nokta oldukça önemlidir. Tüketiciler karar verirken duygusal deneyimlerine göre hareket etme eğilimi göstermektedirler ve bu da diğer faktörlerin etkisini azaltabilmektedir (Pham, 2004: 362).

Tüketicilerin uyarılma düzeyleri, davranışlarının nasıl gelişeceği konusunda etkili olabilir. Tüketicilerin duygularını anlamak için, yaşadıkları duygusal deneyimlerin nasıl oluştuğunu öğrenmek önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma niyeti veya kararları üzerinde etkili olabilecek uyarıları belirlemek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Duygular, tüketicilerin bakış açılarına ve davranışına ilişkin ipuçları sağlayabilir. Bazı işletmelerin tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturmak için etik olmayan yöntemlere başvurdukları da görülmektedir (Babin ve Darden, 1996: 205). Bunların sebepleri arasında tüketicilerin olumlu duygularının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek olması yer almaktadır. Tüketici duygularının oluşmasında dış uyarıların etkili olduğuda söylenebilir. Nitekim, Hansen vd. (2005: 137) tarafından yapılan araştırmada fiziksel çevrenin tüketicinin zevk duygusu ile zarif fiziksel çevrenin tüketicinin uyarılma düzeyi üzerindeki olumlu etkisi incelenmiştir. Çalışma Danimarka'da bir restoran da gerçekleştirilmiş

ve fiziksel çevrenin tüketicinin zevk ve uyarılma düzeyi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin duygusal deneyimleri aracılığıyla onların yaşamlarında yer alarak ve onlarla kurdukları bu duygusal etkileşimle işletmelerine olan sadakati artırabilir. Özellikle sosyal medya ve internet ortamında tüketicilerin içerik üretmelerinin her geçen gün daha da kolaylaşması bu sadakatin artırılmasına olanak sağlayabilir. İşletmeler içerik üretebilen yeni nesil tüketicilerin, diğer yeni nesil tüketicilerle duygu paylaşmasına destek vermekte ve teşvik etmektedirler. Yeni nesil tüketicilerin yaşadığı duygusal deneyimler onların işletmelerle olan bağlarının artmasına neden olabileceğinden, işletmelerin yeni nesil tüketicilerin duygusal deneyimlerini ve yaşam tarzlarını anlayarak onlarla yaklaşabilirler ve gelirlerini artırabilirler (Kapoor, 2015: 50).

Tablo 2.1’de duyguların işlevi, tüketici duygularını oluşturan biyolojik katmanlar ve tüketici duygularını oluşturan bileşenlere yer verilmiş ve tüketici duygularının nasıl oluşabileceği belirtilmiştir. Kapoor (2015: 50-52)’a göre tüketici duygularının temel katmanları, sinir sistemi, otonom sinir sistemi, eylem ve somatik sinir sistemi ve duyguların izlenmesinden oluşmaktadır. Ayrıca duyguların işlevleri, nesne ve olayların değerlendirilmesi, tepki ve davranışsal niyetin oluşması ve dış ortam ile tüketicinin ortamının etkileşiminden meydana gelmektedir.

Tablo 2.1. Tüketici Duyguları ve Bileşenleri

Duyguların İşlevi	Tüketici Duyguları ve Temel Katmanlar	Tüketici ve Duyguları Bileşenleri
Nesne ve olayların değerlendirilmesi	Merkezi Sinir Sistem	Bilişsel Değerlendirme
Sistem Düzenlemesi	Nöroendokrin ve otonom Sinir sistemi	Nörofizyolojik Bileşenler
Eylemin Hazırlanması ve Yönü	Merkezi Sinir Sistem Yöneticisi	Motivasyon Bileşenleri
Tepki ve Davranışsal Niyetin Eklenmesi	Eylem ve Somatik Sinir Sistemi	Motor İfade Bileşenleri
Dış ortam ve tüketicinin ortamı etkileşiminin izlenmesi	Duyguların İzlenmesi	Tüketici Duygusal Deneyimi

Kaynak: Kapoor, 2015: 9’den uyarlanmıştır.

Mutlu bireyler negatif düşünce ve yargılardan daha çok pozitif düşünce ve yargılara meyilli olmakla birlikte, üzgün bireylerde bu durumun aksinin görülme olasılığı yüksektir (Bilge, 2012: 130). Buna göre mutlu bir tüketicinin, günlük hayatındaki pozitif duygu ve düşüncelerinin, tüketicinin satın alma niyetinde ve

satın alma kararlarında hangi oranda etkili olacağının bilinmesi önemlidir (Kwortnik ve Ross 2007: 324). Üzgün veya kızgın bir tüketicinin satın alma kararlarında içinde bulunduğu durumun onu hangi yönde etkileyeceğinin bilinmesi (Pham, 2004: 362) ve bu kararların içerisinde pozitif duygulara çağrışım yapabilecek kelimelerin tercih edilmesinin duygusal pazarlama açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin ne istediğini anlayabilmek için işletmeler yapay zekâ yazılımları, istatistik programları, anketler vb. çok sayıda yöntem ve teknik kullanmaktadır. Bunları yaparken tüketicilerin istediklerini anlamlandırabilmek için empati kurmaları gerektiğini bilmektedirler. Empati, bir bireyin karşısındaki bireyin duygularını anlama ve bunu içselleştirebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin tüketicilerin duygularını anlamaya yönelik faaliyetlerinde empatinin önemli olduğu varsayılmaktadır. Empati yeteneğini “ilginin, şefkatin kökü olan duygusal ahenk olarak” ifade etmiştir (Goleman, 1995: 126). Empati, gönül ilişkilerinden, anne babalığa, insanların acılarını paylaşmaktan, tüketici isteklerine kadar çok farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Duygusal zekanın temel taşlarından olan empati, tüketicilerle kurulacak olan her türlü ilişki ve iletişimde yer bulmaktadır.

Duygusal pazarlama, işletmelerin tüketicilerle duygusal ilişkilerini geliştirmeye ve büyötmeye yönelik oluşturduğu pazarlama ilkeleridir (Rytel, 2010: 32). Duygusal pazarlama Sharma vd. (2022: 2397) tarafından tüketicilerin duygularını uyararak, tüketicilerin ürün satın almalarını sağlayabilmek için yapılan pazarlama stratejileri olarak da ifade edilmektedir. Duygusal pazarlamada önemli olan noktalardan birisi de tüketicilerin birincil duyguları olan zevk, üzüntü, sevgi vd. duygularının öne çıkarılarak mal ve hizmet satın almalarının sağlanmasıdır.

İşletmeler tüketicileri uyarılara maruz bırakarak ve onların güçlü duygularını harekete geçirerek, sadece fiziki ortamlarda değil dijital ortamlarda da mal ve hizmet satın almaları için ikna etmeye çalışmaktadırlar. Burada amaç bir dizi tekniğin kullanılarak, tüketicide olumlu duygusal değişiklik yaratmaktır. Bir ürünün tüketicide yaratabileceği duygular o ürünün satın alınmasında ve daha sonra ürünle ilgili çağrışımlara neden olabilmektedir. Örneğin reklamlarda kullanılan bebeklerin saflığının, tüketicilerde sevgi duygusunu çağrıştırmasına neden olabildiği gibi.

Tüketiciler mal ve hizmetlerin satın alma kararlarında sadece rasyonel değil aynı zamanda duygusal deneyimler oluşturabilecek ürünler de seçebilmektedirler (Consoli, 2010: 55). Tüketicilerin iki tür ihtiyaçtan alışveriş yaptıkları ifade edilebilir ve ihtiyacın, ürünün özelliğinden ve tüketicinin özelliğinden kaynaklanan ihtiyaçlar olabileceği söylenebilir. Bu ihtiyaçlardan birincisi ürünün işlevsel özelliklerine dayalı ikincisi ise tüketicinin psikolojisine dayalı duygusal faktörler olabilmektedir. Duygusal deneyimlerin oluşmasına aracılık sağlayabilecek olan müzik, koku, görüntü, fiziksel mekânların iç dekorasyonu, renkler, üzüntü ya da mutluluk verebilecek kelimeler ile sesler, tatlar, semboller de duygu çağrışımlarına olanak verebilir. Ürün ya da markanın tüketicide yarattığı ve ilettiği duygular ile bu yolla kurduğu ilişki işletmelere rekabette üstünlük sağlayabilir. Pazarlama çalışmalarındaki bazı duygu teorileri pratik açıdan kullanıldığında rekabet üstünlüğe olanak sağlayabilecektir. Pazarlamada kullanılan bazı duygu teorilerine Tablo 2.2’de yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Pazarlama çalışmalarında kullanılan bazı duygu teorileri

Teori ve Model İsmi	Araştırmacı İsmi
Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli (Stimulus-Organism-Response) – SOR Paradigma	Mehrabian ve Russell (1973)
Duygu Durumu Düzenleme Teorisi (Regulation Theory)	Morris ve Reilly (1987)
Duygu Yayılma Modeli (Affect Infusion Model)	Forgas (1995)
Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli (Mood-and-General Knowledge Model)	Bless vd. (1996)
Sezgisel ve Sistematik Bilgi İşleme (Heuristic and Systematic Processing)	Zuckerman ve Chaiken (1998)

Kaynak: (Tosun vd., 2019: 1841-1842) uyarlanmıştır.

Duygusal pazarlama, tüketicinin duygusal katılımının sağlanması ile duygusal deneyimlerin oluşmasına ve duyguların ortaya çıkmasına fırsat vererek ve işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecektir. Duyguların ortaya çıkmasını sağlayacak yollardan bazıları şunlardır (Consoli, 2010: 53-54);

- Yüz ifadeleri,
- Sesli ifadeler,
- Metinsel ifadelerdir.

Tüketicilerin duyguları, tüketicilerin ürünü satın alma kararının başlangıcından ürünün kullanılmasına kadar olan tüm süreçlere dâhil olabilir ve bundan dolayı da tüketici duyguları pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında duyguların nasıl ve ne yönde etkili olduğu araştırılmaya devam edilmektedir. Tüketici duyguları, tüketicinin ruh durumlarına göre daha kısa süreli olsa da tüketici kararlarına yansımaktadır. Tüketici duyguları satın alma kararlarında olduğu gibi tüketici memnuniyetinde de etkilidir.

Bireylerin olumlu duygularını ifade etme tarzları birbirlerinden farklıdır. Çünkü bireylerin hissettiği olumlu duygular kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Olumlu duygular bireye özgü olduğundan ve ölçüldüğünde de bireylerin olumlu duygularının (mutluluk ve diğer deneyimlenen duygular) farklılaşabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin aynı durumlarda bazı bireyler heyecan hissederken bazı bireyler neşe hissedebilmektedirler. Dolayısıyla kişilik özellikleri farklı bireylerin farklı davranabileceğini ifade edilebilir. Örneğin dışadönük kişilik özelliği gösteren bireylerin, uyumluluk kişilik özelliği gösteren bireylere göre günlük yaşamlarında olumlu duyguları deneyimle sıklığının yüksekliği (Tugade, 2014:324).

Olumlu duygularla ilgili yapılan bir çalışmada olumlu duyguları yüksek olan dışadönük ve uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin, diğer kişilik özelliklerine sahip bireylere göre daha uzun yaşadığı ifade edilmiştir (DeNeve ve Cooper, 1998: 200). Dışadönük bireylerin, neşe, sevinç, gurur gibi olumlu duyguları deneyimleme oranı diğer bireylere göre daha yüksektir. Dışadönük bireylerin mutluluk ile arasındaki ilişki daha yüksek olduğundan, dışadönük bireylerin kendilerini mutlu hissetme eğiliminde oldukları ifade edilebilir (Shiota vd., 2006: 62). Sosyal ilişkiler, olumlu duyguların önemli bir kaynağı olarak ifade edilmiştir ve dışadönük bireylerin olumlu duygular oluşturma ile bunu sürdürme istekleri diğer kişilik özelliğine sahip bireylere göre daha fazladır. Dışadönük bireylerin olumlu duyguları deneyimleme amacıyla arkadaşları ve çevresi ile daha fazla vakit geçirme olasılıkları yüksektir.

Her bir bireyin gün içerisinde kendi mutluluk düzeylerinde inişler ve çıkışlar yaşadığı ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra uyumluluk, açıklık ve akılcılık kişilik özelliği gösteren bireyler dolaylı da olsa olumlu duygusal deneyimler yaşama olasılığı ile ilişkilendirebilir. Tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz

duygularının ölçölüp, ortaya konulabilmesi tüketicilerin duygusal deneyimlerinin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada kullanılan olumlu duygular şunlardır;

1. İlgili
2. Heyecanlı
3. Güçlü
4. Hevesli
5. Gururlu
6. Uyanık (dikkati açık)
7. İlhamlı (yaratıcı düşüncelerle dolu)
8. Kararlı
9. Dikkatli
10. Aktif

Tüketicilerin olumsuz duyguları onların ürünlere olan negatif yöndeki yaklaşımlarında etkili olabilir ve olumsuz duygular temelde öfke, korku, üzüntü ve tiksinti olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin bir ürüne ya da markaya yönelik olumsuz duyguları genellikle satın alma sonrasında da probleme neden olabilmektedir. Öfke duygusu yaşayan bireyin, sadece ürünü satın almamakla kalmamakta, daha sonra markayı yazılı olarak şikâyet etme ihtimali de artmaktadır Dahası markaya, ürüne ve işletmeye yönelik olarak başlatılan aleyhte kampanyaların içerisinde yer alması mümkün olabilmektedir. Bu durum olumsuz duygularının araştırılması, ortaya konulması ve çözüm üretilmesi için önemli bir neden olabilir. Olumsuz duyguları ölçebilmek için hoşnutsuzluk, üzüntü, beğenmeme, endişelenme, kızgınlık ve utançtan oluşan bir dizi ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir.

Tüketicilerin duyguları, olumlu duygularda olduğu gibi bireysel farklılıklar gösterebilmektedir. Nevrotiklik kişilik özelliği olumsuz duygu deneyimleriyle ilişkilendirilmiştir ve dışadönüklük kişilik özelliği gösteren bireylerin daha fazla olumlu duyguları deneyimlediği buna karşın nevroitik kişilik özelliği gösteren bireylerin daha fazla olumsuz duygular deneyimlediği ifade edilmiştir (Deneve ve Cooper, 1998: 201). Çalışmalarda dışadönüklüğün, olumlu duyguları deneyimleme duyarlılığını etkilediği, nevroitikliğin ise olumsuz duyguları deneyimleme duyarlılığında etkili olduğu görülmektedir.

Pazarlama araştırmalarında kadın ve erkek tüketicilerin satın alma eylemlerinde farklı şekilde tepki verdikleri ifade edilmiştir (Luceri ve Latusi, 2015: 93). Özellikle konaklama şişletmelerinde tüketicilerin aldığı kötü hizmetten dolayı olumsuz duyguya daha meyilli oldukları saptanmıştır (Williamson vd., 2024: 211). Bunun temel sebeplerinden biri tüketicilerin hizmeti deneyimlerine ilişkin bireysel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketici duygularının deneyimlenmesi kavramını ilk kullananlardan Osgood vd. (1975: 22). Bunun yanı sıra seyahat etmek ya da yemek yeme gibi deneyimsel (soyut-hizmet) satın almaların, somut ürünlerin satın alınmasına oranla tüketicileri daha mutlu ettiği ortaya konulmuştur (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1197). Bu çalışmada kullanılan olumsuz duygular şunlardır:

1. Sıkıntılı
2. Mutsuz
3. Suçlu
4. Ürkmüş
5. Düşmanca
6. Asabi
7. Utanmış
8. Sinirli
9. Tedirgin
10. Korkmuş

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1 Literatür Taraması

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesinin ve tiplerinin oluşturulmasının ticari değeri bulunmaktadır. Tüketici kişilik özelliklerinin bilinmesi müşteri segmentasyonu ile pazarlama stratejilerini oluşturmada önemli bir role sahiptir ve hedef kitlenin özelliklerinin psikografik verilere dayandırılması kişiselleştirilmiş çevrim içi tutundurma faaliyetlerini desteklemektedir. Tüketici kişilik özellikleri ile ilgili literatüre aşağıda yer verilmiştir.

3.1.1 Tüketici Kişilik Özellikleri ile İlgili Literatür

Tüketicilerin satın alma niyeti çeşitli faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Bunların arasında tüketicilerin kişilik özellikleri, çevrim içi davranışları, gelir düzeyleri vb. birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkileyebilmekte ve çevrim içi satın alma ve davranışlarında da kişilik özellikleri etkili bir faktör olabilmektedir. Moore ve Malinowski (2009: 182), dürtüsel satın almanın kişilik özelliklerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebildiğini ifade etmiştir.

Zang vd. (2006: 54) TAM modelini kullandıkları çalışmalarında, internet kullanımının çevrim içi satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketici ile çevrim içi satın alma arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu web sitelerinin içeriği ve düzeninin dürtüsel çevrim içi satın alma davranışını artırabildiği görülmüştür (Zhang vd., 2006: 56).

Deniz ve Erciş (2008: 323) tarafından yapılan bir çalışmada otomobil kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerine göre bireylerin hangi riskleri algıladıkları incelenmiştir. Çalışmada büyük beşli kişilik modeli ölçeği kullanılmış ve uyumluluk, açıklık ve sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin performans riski ile psikolojik risk algılarının yüksek olduğu saptanmıştır. Uyumluluk, dışadönüklük, açıklık, akılcılık ve nevroz kişilik özellikleri ile sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk ve zaman riski arasında ise anlamlı ilişkiler olmadığı görülmüştür.

Tsao ve Chang (2010: 1800) kişilik özelliklerinin çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelenmişlerdir. Bu çalışmada çevrim içi alışverişlerin

hedonik tüketimin büyük beşli büyük kişilik değişkenlerinden olan nevrotik, dışadönük ve deneyime açık olan bireylerin olumlu yönde etkilendiği ortaya konulmuştur.

Saleem ve Abideen (2010: 521) kişilik özelliklerinin çevrim içi alışveriş tercihlerini etkilediğini ve nevrotik kişilik özelliği artıkcça çevrim içi alışverişlerde azalma görüldüğünü saptamışlardır. Badgaiyan ve Verma (2014: 537) yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin beş içsel faktör olan kişilik özelliklerinin, bireylerin kültürel yapılarının ve materyalizimin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Sonuç olarak kişilik özelliklerinin maddecilik, alış verışten zevk alma ve dürtüsel satın alma ile pozitif yönde anlamlı, tüketicilerin kültürel ve toplumsal yapılarının ise dışadönük ve vicdanlılık kişilik özelliği ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Thompson ve Prendergast (2015: 216) büyük beşli kişilik özelliğinin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini incelenmişler ve çalışmalarında büyük beşli kişilik modeli ölçeği kullanılmıştır. Büyük beşli kişilik özelliğinden olan dışadönüklük, açıklık ve nevrotiklik boyutlarının anlık satın almayı tutarlı bir şekilde yordadığı ifade edilmiştir. Türkyılmaz vd. (2015: 104) yaptığı çalışmada web sitesinin kalitesi ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin anlık satın alma üzerindeki etkisi incelenmişler ve çalışmada büyük kişilik modeli ölçeği kullanılmıştır. Kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerinde etkili olduğu bulunmuş ve kişilik özelliklerinden nevrotiklik ve açıklığın çevrim içi dürtüsel satın almayı negatif yönde etkilediği, dışadönük, değişime açık ve uyumlu tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Husnain vd. (2016: 4) elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki incelenmişler ve çalışmalarında büyük beşli kişilik modelinin düzenleyeci rolü araştırılmıştır. Akılcılık kişilik özelliği ile dürtüsel satın alma arasında anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Farid ve Ali (2018: 40) tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma üzerindeki ilişkileri ile etkilerini incelenmişler ve büyük beşli kişilik modeli kapsamında yapılan çalışmada dışadönüklük, açıklık ve akılcılık ile anlamlı etki, ilişki bulunurken uyumluk ve nevrotik kişilik özellikleri arasında ilişki ve etki bulunmamıştır.

Khan (2019: 22), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin dürtüsel satın almayı anlamlı düzeyde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca nevrotiklik, dışadönüklük, vicdanlılık ve deneyime açıklık kişilik özelliği ile dürtüsel satın alma arasında bir ilişki olduğu, uyumlulukla ile çevrim içi dürtüsel satın alma arasında bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Lin vd. (2019: 10) da ABD’de (N=945), Çin’de (N=945) ve İtalya’da (N=954) genetiği değiştirilmiş bir domuz ürününün tüketici tarafından kabul edilmesinde altı Büyük kişilik özelliğinin (Sorumluluk, Uyumluluk, Açıklık, Nevrotizm, Dışadönüklük ve Vicdanlılık) aracı rolü incelenmiştir. Açıklığın, üç farklı ülkede tüketicinin ürün kabulünü tutarlı bir şekilde açıklayabilen bir faktör olduğu ve vicdanlılığın batı kültürlerinde iyi bir tahmin edici olabileceği bulunmuştur. Ayrıca genetiği değiştirilmiş gıdaların tüketici kabulünü anlamak için yapılan çalışmada tüketicilerin psikolojik özelliklerinin bu gıdaları kullanma ihtiyacı üzerinde etkili olduğu ve kişiliğin kültürler arasındaki farklı etkilere sahip olabileceği belirtilmiştir.

Ufer vd. (2019: 1), tüketici kişilik özelliklerinin çiftçi kooperatifleri tarafından üretilen kahve için ödeme yapma isteği üzerine etkisini araştırmak için yapılan araştırmada tüketicilerin kooperatif üyesi bir çiftçi tarafından üretilen bir fincan kahve için ortalama olarak 1,31 dolar daha fazla bir miktarı ödemeyi kabul edebilecekleri belirtilmiştir. Dışadönüklük ve vicdanlılık özelliklerini sergileyen tüketicilerin, ortalama olarak, daha da yüksek para ödemeye istekli oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışmada yüksek gelir seviyelerine sahip olanların daha düşük miktarı ödeme istekliliğine sahip olduğu, sosyal demografik özelliklerin her zaman tüketici satın alma kararlarını yönlendirmediğini ve sosyal demografik etkinin yokluğunda, kişilik özellikleri gibi içsel tüketici özelliklerinin tercihleri daha iyi açıklayabildiği vurgulanmıştır.

Whittinghama vd. (2020: 520), tarafından yapılan çalışmada bireysel farklılıkları oluşturan kişilik özellikleri ile kişisel değerlerin genetiği değiştirilmiş gıdalarda risk algısının güvenliği ile bunların bağlantısı araştırılmıştır. Kişilik özelliklerinin ve risk algılarının genetiği değiştirilmiş gıdalara etkisinin olduğu bulunmuştur. Büyük Beşli kişilik modeli ölçeği kullanarak yapılan araştırmada dört kişilik özelliğinin risk algısı ile anlamlı ilişkisi olduğu bulunmuştur. Açıklık,

uyumluluk ve nevrotiklik kişilik özelliği gösteren tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdaların güvenli olduğunu, dışadönük tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdaların güvenli olmadığını belirttikleri ifade edilmiştir.

Dangi ve Sing (2021: 414) Hintli tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve risk algılarının çevrim içi alışverişe olan etkisi incelenmiştir. 312 katılımcıdan toplanan veriler ile regresyon analizi yapılmıştır. Büyük beşli kişilik özelliği ölçüm için kullanılmış ve çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin risk algıları üzerindeki etkileri altı adet hipotez ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kişilik özelliklerinin tüketicilerin çevrim içi algıladıkları toplam risk üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir. Nevrotikliğin, dışadönüklüğün, uyumluluk ile açıklık kişilik özelliğinin çevrim içi alışverişlerde algılanan toplam risk üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Dangi ve Sing, 2021: 423). Bununla birlikte açıklık ve nevrotiklik kişilik özelliğinin de toplam risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Poier (2021: 297) tüketicilerin beş büyük kişilik özelliklerinin tüketicilerin konut tipi seçimindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada beş büyük kişilik özelliğinin tümüne risk tercihi aracılık ederken, açıklık, uyumluluk ve nevrotiklik kişilik özelliğine çevresel kaygının aracılık ettiği belirtilmiştir. Anne ve babadan oluşan ailelerde dışadönük kişilik özelliğinin ev seçiminde doğrudan etkili olduğu, hane reisi nevrotik ve annenin dışadönük kişilik özelliğine sahip olmasının konut tipi tercihinde düşük düzeyde pozitif yönde bir etkiye neden olduğu belirtilmiştir.

Nystrand vd. (2021: 155) Norveç'te fonksiyonel gıda tüketimindeki bireysel farklılıklarda zaman perspektifinin rolünün ve beş büyük kişilik özelliği kapsamında incelediği araştırmada kişilik özellikleri ile fonksiyonel gıda tüketimi arasında ilişki bulunmuştur. Beş kişilik özelliğinden vicdanlılık, uyumluluk ve nevrotizmin, fonksiyonel gıda tüketiminin sıklığı üzerinde dolaylı etkiler gösterdiği ifade edilmiştir. Çalışmada fonksiyonel gıda tüketimindeki çeşitliliği açıklamada kişilik özelliklerinin ve zaman perspektifinin bütünleştirici ve hiyerarşik bir etkileşime girdiği ifade edilmiştir. Indrajaya ve Mahesha (2022:115) tarafından yapılan çalışmada, dışadönüklük, vicdanlılık ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, uyumluluk ve deneyime açıklığın ise çevrim içi dürtüsel satın almayı etkilemediği belirtilmiştir.

Brown ve Taylor (2014: 197) tüketicilerin büyük beşli kişilik özellikleri kapsamında bireylerin aldıkları ilk evlerinin değeri ile ipotek borçları arasındaki

ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada açıklık ve vicdanlılık kişilik özellikleri ile daha büyük ev istemenin pozitif yönde, uyumluluk kişilik özelliği gösteren tüketicilerin evin değeri ile negatif yönde ilişki bulunduğu ifade edilmiştir. Açıklık ve uyumluluk özelliğine eğilimli olanların daha yüksek ipotek borçlarıyla pozitif yönde, vicdanlılık ve nevroitiklik kişilik özelliği gösteren tüketicilerin ise negatif yönde ilişkili olduğu belirtilmiştir.

3.1.2 Tüketici Risk Algıları ile İlgili Literatür

Çevrim içi alışverişteki en büyük sıkıntılardan bazılarının gizlilik riski, satış sonrası hizmet riski, kalite riski, ürün riski, sağlık riski ve ekonomik riskler olduğu söylenebilir. Çevrim içi alışverişte yer alan çeşitli riskler konusunda tüketicinin algısı da aynı derecede önemlidir ve bu risklerin miktarları veya güçleri birbirinden farklı olabilmektedir. Lee ve Tan (2003: 877), yaptıkları bir çalışmada diğer tüketicilere göre daha yüksek risk algılarına sahip tüketicilerin çevrim içi mal veya hizmet satın alma olasılığının düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Featherman ve Pavlou (2003: 457) tarafından yapılan araştırma da yer alan katılımcıların davranışsal ve çevresel belirsizliklerin az olduğunu algıladıklarında, çevrim içi işlemler üzerinde daha fazla kontrol sağlayabilecekleri bulunmuştur. Bunun da çevrim içi ortamların kullanımını artırabileceğini, tüketicilerin risk algısı ne kadar düşüğe çevrim içi platformları kullanmayı tercih etme olasılıklarının o kadar artabileceğini ifade etmişlerdir.

Ko vd. (2004: 25) araştırmalarında çevrim içi alışveriş yapanlar ile yapmayanlar arasındaki ilişki incelenmiş ve kültürler arası farklılıkların çevrim içi alışveriş üzerindeki etkisi araştırmışlardır. Çalışmada çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarında ürünlere yönelik risk algısı yükseldikçe tüketicilerin satın alma davranışlarının olumsuz yönde etkilendiği belirtilmiştir. Lee ve Yi (2008: 81) tüketicilerin uyarılma ve risk algılarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelediği çalışmasında, risk algılarının dürtüsel satın alma ile negatif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Crespo vd., (2009: 259) tüketicilerin çevrim içi alışverişte risk algılarının sanal ticareti benimsemeye olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak, altı adet algılanan risk faktörü belirlenmiş ve bunların Genişletilmiş E-Ticaret Modeline etkileri incelenmiştir. Analizlerde finansal, performans, sosyal, zaman, mahremiyet ve psikolojik risk algıları kullanılmış ve çevrim içi alışverişlerde genel risk algısının çalışmada araştırılan altı adet

(ekonomik risk, performans risk, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk, gizlilik riski) risk algısı tarafından etkilendiğini ifade etmişlerdir. Çalışma deneysel yapılmıştır. Birinci grup internetten alışveriş yapanlar ve ikinci grup internetten alışveriş yapmayanlar oluşturmuştur. Olumsuz risk algısına sahip olan tüketicilerin internetten alışveriş yapmadığı ve altı risk boyutunun da sanal alışverişle ilişkili olduğu bulunmuştur. Her bir risk algısının ilişki ile etkilerinin yönü ve miktarının farklı olduğu, en yüksek etkiye sahip risk algısının performans riski ve ekonomik risk olduğu belirtilmiştir.

Yeniçeri vd. (2012: 145), tüketicilerin sanal alışverişlerde algıladıkları riskler ile plansız satın alma ve demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada riskten kaçınma düzeylerinde en etkili değişkenin çevrim içi alışverişte algılanan finansal risk olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle riskten kaçınma eğilimi olan tüketicilerin finansal risk algısından daha az etkilendiği ifade edilmiştir. Tüketicilerin çevrim içi alışverişteki risk algılarının yüksek olduğu, çevrim içi alışverişe yönelik algıladıkları risklerden performans riski, psikolojik risk ve mahremiyet (güvenlik) riskinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Risk algıları yüksek olan bireylerin dürtüsel çevrim içi satın alma davranışının da düşük olduğu ifade edilmiştir. Kim ve Lennon (2013: 33), tarafından yapılan bir çalışmada, çevrim içi alışveriş yapmanın risk algıları ne kadar yüksekse, tüketicinin çevrim içi satın alma niyetinin de o kadar zayıf olduğu belirtilmiştir.

Temeloğlu (2014: 109-112) farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algıları ve onların tekrar satın alma davranışlarını incelemiş ve turistlerin kişilik özellikleri ile onların risk algılarının tekrar tatil satın almaya olan etkisi araştırılmıştır. Büyük beşli kişilik ölçeği kullanılarak tüketicilerin kişilik özellikleri ile risk algıları arasındaki ilişkilere bakılmış ve kişilerin uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma kişilik özellikleri ile performans riski, finansal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fiziksel risk arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Turistlerin kişilik özellikleri ile risk algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve dışadönük kişilik özelliği gösteren turistlerin finansal riski ile zaman riskini; sosyal riske, psikolojik riske, fiziksel riske, performans riske göre daha fazla algıladıkları belirtilmiştir. Uyumluluk kişilik özelliği gösteren turistlerin zaman riski ile sorumluluk kişilik özelliği gösteren turistlerin sosyal risk ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Akhlaq ve Ahmed (2015: 634) tarafından yapılan bir

çalışmada tüketicilerin, satın alma işlemlerinin riskli olabileceğini öğrendiğinde, çevrim içi satın alma niyetinden vazgeçebildiği ifade edilmiştir.

Zhang ve Yu (2020: 1) yaptıkları çalışmada algılanan riskin çevrim içi satın alma niyeti ile negatif yönde ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Narcı (2023: 239) çevrim içi alışverişte finansal risk, ürün riski, performans riski, sosyal/psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere altı boyutlu olarak risk algılarını incelemiş ve genel olarak tüketicilerin risk algılarından olan performans risk, fiziksel risk, sosyal-psikolojik risk ve zaman risklerinden etkilendiğini ifade etmiştir.

Mulcahya vd. (2019: 1) tarafından akıllı ev teknolojisinin benimsenme niyetleriyle ilgili yapılan çalışmada, teknolojiye hazır olma, algılanan risk ve güven olmak üzere üç değişken olarak konu araştırılmıştır. Çalışmada iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik konularının tüketici katılımı, güven ve risk üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Akıllı teknolojilere güvenin tüketiciler için diğerlerine göre daha önemli olduğu belirtilmiş ve risk algısının ürün güveni oluşturularak daha az seviyeye indirilebileceği ifade edilmiştir.

Berk (2021: 80-88), tüketicilerin çevrim içi satın almayı erteleme eğiliminde, akış deneyimi ve risk algılarının incelendiği çalışmada tüketicilerin çevrim içi risk algıları ile akış deneyimi arasındaki ilişkilerde, risk algıları ile çevrim içi erteleme incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin risk algılarından olan finansal riskin çevrim içi satın alma üzerinde pozitif, ürün riskinin ve zaman riskinin çevrim içi satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Dangi ve Sing (2021: 414), tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan bakış açılarını incelendiği araştırmada, tüketicilerin çevrim içi alışverişi eskiye oranla daha çok tercih ettikleri hatta bir kısmının alışverişlerinin çoğunu çevrim içi yaptıkları belirtilmiştir. Çevrim içi alışverişin çok sayıda avantajı olmasına rağmen dezavantajları da bulunduğu ve bunların arasında satış sonrası hizmet riski, güvenlik riski, ürün riski, ekonomik riskin yer aldığı ifade edilmiştir.

Wu vd. (2020: 1) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma süreçleri ve risk algılarını, akış teorisi kapsamı ile çevrim içi mağaza tasarımı ve psikolojik durum bileşenleri açısından incelemişlerdir. Risk algılarının çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkili olduğunu ifade edilmiştir.

Dürtüsel Satın Alma ve Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma ile İlgili Literatür

Adelaar vd. (2010: 254) medya içeriğinin tüketicilerin duyguları ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada katılımcıların görsel - sözel tepkilerini kontrol altına aldıktan sonra araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan videoları izleyen katılımcıların diğer katılımcılara göre daha olumlu hissettikleri belirtilmiştir. Lee ve Yi (2008: 68) tarafından yapılan çalışmada dürtüsel satın alma davranışında bulunan tüketicilerin üç bağımsız değişken olan uyarılma, zevk ve risk algılarından etkilenme düzeyleri incelenmiştir. Uyarılma ve algılanan riskin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Çelik (2009: 182) bireylerin çevrim içi ortamlarda yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları ya da hissettikleri kaygıların tüketicilerin inançları ve davranışlarında meydana getirdiği etkinin incelendiği çalışmada çevrim içi algılanan kaygının, sanal mağazanın algılanan kullanım kolaylığını, olumsuz yönde etkilediği, çevrim içi algılanan kaygının sanal mağazanın algılanan kullanılabilirliğini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Khara vd. (2011: 227), 300 Hintli yüksek lisans ve doktora öğrencisinin katıldığı çalışmada çevrim içi alışveriş ile yenilikçilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada Hintli öğrenciler “çevrim içi alışveriş her daim gece ve gündüz yapılabilir” için esnektir, “ürünler hakkında karşılaştırmalara olanak verdiğinden” kolaylık sağlar, “çevrim içi alışverişlerde mağazaya gitmeye gerek kalmadığından” zamanda ve maliyetten tasarruf sağlar cümleleri çevrim içi alışverişe olan bakış açılarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre yenilikçilik ile çevrim içi alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.

Sun ve Wu (2011: 337) tarafından yapılan çalışmada nevroitik kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile pozitif yönde ilişkili, açıklık kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile negatif yönde ilişkili, nevroitik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin pozitif yönde bir ilişkili olduğu bulunmuştur. Brooks vd. (2012: 926) çevrim içi dürtüsel satın almayı azaltmayı sağlayabilecek stratejileri ampirik bir çalışma ile incelemişler ve dikkat dağıtıcı çatışma modelini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda dikkat dağıtmanın ya da kesinti oluşturma ile çevrim içi dürtüsel satın alma dürtüsünü azaltmada kayda değer bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır.

Fenton-O'Creevy ve Fumham (2012: 175), İngiltere'de 109.000'den fazla tüketiciyi kapsayan araştırmada, düşünmeden, plansız ve dürtüsel hareket eden tüketicilerin ekonomik zorluklarla karşılaşma olasılığının diğer tüketicilere göre üç kat daha fazla olduğu bulunmuştur. Floh ve Madlberger (2013: 425), yaptıkları araştırmada çevrim içi ortamda bulunan bir sanal mağazanın içeriği ve tasarımının, gezinmenin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini incelenmişler ve sanal ortamdaki web sitesinin tasarımı ve sanal gezinmenin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkiye neden olduğunu belirtmişlerdir.

Güven (2021: 181) tarafından kişiliğin çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimine olan etkisini incelenmiş ve kişilik tiplerinin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Çalışmada uyumlu ve nevrotik kişilik özelliği gösteren bireylerin dürtüsel satın alma niyetinde olumlu, dışadönük ve açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin dürtüsel satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Hoang ve Khoa (2020: 197) tarafından yapılan çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin göz atma, kıtlık algısı, tesadüfi bilgi ve hedonik alışveriş değerlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve göz atma davranışının (rahatlatıcı macera alışverişi ve değer alışverişi) çevrim içi dürtüsel satın alma üzerinde etkisi bulunmuştur. Çalışmada ürünün kıt olma algısı, tesadüfi elde edilen bilgi, sosyal alışveriş ve fikir alışverişinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Yalçinkaya ve Karadağ (2022: 722) tarafından kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada büyük beşli kişilik özelliklerinden uyumluluk ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, dışadönüklüğün ve açıklık kişilik özelliğinin ise çevrim içi dürtüsel satın almayı negatif yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu dört boyuta karşılık entelektüel kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinden etkilenmediği ifade edilmiştir.

Zhao vd. (2022: 1667) tarafından çevrim içi dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler ampirik bir araştırma ile analiz edilmiş ve çalışmada kritik faktörler, web sitesi, duygusal uyaranlar ve pazarlama şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışma web sitesinin güvenliği, fiyat, yenilik ve olumsuz duygular dışında on üç ayrı faktörün de çevrim içi dürtüsel satın alma ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

3.1.3 Duyguların Rolü ile İlgili Literatür

Konuyla ilgili literatürde tüketicilerin kişilik özellikleri ve duygu durumları ile olumlu ve olumsuz duygularının çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bazı çalışmalar bulunmaktadır.

Youn ve Faber (2000: 184) yaptıkları araştırmada, dürtüsel satın alma davranışını açıklayan yapıları incelemişlerdir. Dürtüsel satın almada kişilik yapılarının ve durumsal faktörlerin etkisine bakılmıştır. Kişilerde bulunan üç kişilik özelliği olan kontrol eksikliği, strese olan tepki ve kendilerini kaptırmanın dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Dürtüsel satın almanın on beş faktörden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu faktörleri ise duygu durumları ve çevresel faktörler olarak ikiye ayırmışlardır. Olumlu ve olumsuz duygusal durumların dürtüsel satın almayı etkileyen, önemli bir güce sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Herabadi (2003:123) çalışmasında kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada vicdanlılık ve uyumluluk ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında negatif bir ilişki olmasına rağmen, nevrozluğun dürtüsel satın alma duygusal faktörü ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulunmuştur.

Dawson ve Kim (2009: 23) tarafından yapılan çalışmada çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı ve dürtüsel satın almanın içsel unsurlarından bilişsel - duygusal durumları ile çevrim içi dürtüsel satın alma arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada bireylerin dürtüsel satın alma davranışı ile çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı arasında ve kişinin duygusal durumu ile çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Sofi ve Nika (2016: 26), tarafından yapılan çalışmada tüketici kişilik özelliklerinin bireylerin bilişsel süreçleri (negatif etki) ve duygulanımını (pozitif etki) belirlemede etkili olduğu bulunmuş ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın almayı belirlemede önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Togawa vd. (2020: 269) yaptıkları araştırmada tüketicilerin soyut ve somut zekalarının dürtüsel satın almaya olan etkisine bakılmıştır. Çalışmada dürtüsel satın alma eyleminden sonra bireylerin duygusal tepkileri (zevk ve suçluluk) incelenmiş ve soyut zekaya sahip tüketicilerin güçlü zevk duyguları hissettikleri, somut zekaya sahip olanların ise yoğun suçluluk duygusu hissettikleri ifade edilmiştir.

Rafienia vd. (2008: 392) yaptıkları çalışmada dışadönüklük kişilik ile bazı kişilik özelliklerinin olumlu duygularla anlamlı düzeyde ilişkilendiğini belirtmişlerdir. Verduyn ve Brans (2012: 664) yaptıkları çalışmada nevrotik kişilik özelliğinin olumsuz duygularla ilişkilendiği ifade edilmiştir. Kabadayı ve Alan, (2013: 93) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin duygularının çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelemiş ve hem olumlu hem de olumsuz duyguların çevrim içi satın alma davranışını anlamlı düzeyde etkilediği belirtilmiştir. Cao vd. (2023: 342), pazarlama faaliyetlerinin tüketici duyguları ve bilişsel durumu üzerindeki etkisini araştırmışlar ve fiyatları uygun lüks ürünlerin tüketicilerin dürtüsel satın alımlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Milakovic ve Ahmad (2023: 1637) tarafından iki ülke (Hırvatistan ve Hindistan) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın almalarında web tasarımı kalitesinin, unsurlarının ve duygusal tepkilerinin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada duygusal etkinin her iki ülke tüketicilerinin dürtüsel satın alma faaliyetleri üzerinde direkt etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Muhammad vd. (2023: 128), tarafından yapılan çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin promosyonlar ya da indirimli fiyatlardan etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Çalışmada dürtüsel satın alma davranışının olumlu duyguların pozitif yönde ve olumsuz duyguların etkisinin olmadığı bulunmuştur. Sun vd. (2023: 23185) çalışmada tüketicilerin çevrim içi web sitelerini incelemeleri sırasındaki zaman azlığının onların öz-denetimlerine olan etkisi ile tüketicilerin toplu alışverişlerinin çevrim içi dürtüsel satın almaya olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin çevrim içi incelemelerinde olumlu duyguları ve algılanan değerlerinin, dürtüsel satın alma ile pozitif yönde ilişkili olduğu, olumsuz duyguların ise algılanan dürtüsellik değeri ile negatif yönde ilişkili olduğu belirtilmiştir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Kemp (2024) tarafından düzenlenen raporda dünya nüfusunun %64.1'inin internet kullandığını (5 milyar dört yüz kırk milyon kişi) ve aktif sosyal medya kullanıcının ise %62.6 (5 milyar 70 milyon kişi) olduğunu belirtmektedir (<https://datareportal.com>, 2024). Yine aynı raporda Kemp (2024), internet kullanıcılarının sayısının her yıl %3.6 (178 milyon kişi) oranında ve sosyal medya kullanıcılarının sayısının her yıl % 5.4 (259 milyon kişi) oranında artmaya devam ettiğini belirtmiştir (<https://datareportal.com>, 2024).

Çevrim içi satın alma davranışlarının, zaman ve mekândan bağımsız olması ve mal ve hizmetlere ulaşmanın mobil iletişim araçları nedeniyle çok daha kolay bir hale gelmesi gibi nedenlerle ile çevrim içi dürtüsel satın alma eğiliminin, yüz yüze satın almaya kıyasla, çok daha hızlı geliştiği görülmektedir. Nitekim tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma faaliyetlerinin incelenmesine yönelik çalışmalarda, çevrim içi satın alma davranışlarının yaygın olduğu ve çevrim içi ortamlardaki satın alma davranışlarının dürtüsel olma özeliğinin belirgin olduğu saptanmıştır (Kacen ve Lee, 2002: 163). Bu ve benzeri çalışmalar da (Sun ve Wu, 2011: 337), çevrim içi dürtüsel satın alma özelliklerine yönelik önemli bulgular elde edilmesine rağmen, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarını açıklama da önemli rol oynayan duygular (Kahneman, 2012: 520-530) ve duyuşsal özellikler ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketici duyguları kapsamlı bir şekilde incelenerek (olumlu ve olumsuz duygular), tüketicilerin kişilik özellikleri ile dürtüsel çevrim içi satın alma niyeti arasındaki olası aracık rolü sorgulanacaktır.

Bu araştırmada kişilik özellikleri ve algılanan risk faktörü, dürtüsel satın almanın hem doğrudan hem de dürtüsel satın alma sürecinde, hissettirdiği olumlu ve olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan olası etkilerinin ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, incelenmesi gereken ilişki örüntüsünün hem teorik hem de pratik katkılarından söz edilebilir.

3.3 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları, olumlu ve olumsuz duygularının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde, olumlu ve olumsuz duygularının aracı rollerinin sorgulanmasıdır.

Böyle bir sorgulama ile yapılan çalışma sonucunda elde edilecek bulgular; bir yandan kişilik özelliklerinin, duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ile nasıl ilişkilendiğinin anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Diğer yandan da kişilik özelliklerinin duygular aracılığıyla çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini nasıl etkilediğine yönelik kapsamlı çıkarımlarda bulunmaya imkân vererek, hem teorik açıdan gelecekte yapılacak çalışmalar için kapsamlı bir çerçeve sağlayacak hem de

pratik açıdan işletmelerdeki pazarlama faaliyetlerinin (tutundurma vb.) daha sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesine katkıda bulunacaktır.

3.4 Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

1. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve risk algılarının, çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
2. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve risk algıları, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde açıklamakta mıdır?
3. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve risk algılarının, çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerinde, duyguların anlamlı aracılık rolü var mıdır?

Bu araştırmanın yöntemini tarama yöntemi (survey method) desenini ise bu yöntem kapsamında belirlenen yordayıcı ilişkisel desen (predictive correlational design) oluşturmuştur. Tarama yöntemi, bilimsel bir araştırmanın problem durumu kapsamında belirlenen amaç ya da amaçları doğrultusunda, örnekleme oluşturan bireylerin ölçülmek istenen birçok özelliğine yönelik olarak seçilen/geliştirilen ölçme araçlarının, kısa bir süre içerisinde bir kez (kesitsel olarak) ya da daha geniş bir zaman dilimi kapsamında aynı (boylamsal panel desenleri) veya farklı bireylere (boylamsal grup desenleri) tekrarlı biçimde uygulanmasına olanak sağlaması nedeniyle sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Fowler, 2013: 140-150). Buna göre, tarama yönteminin kullanıldığı araştırmaların özünde, birçok değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik ilişkisel (correlational) araştırmalar oldukları ve bu bağlamda kesitsel (cross-sectional) ya da boylamsal (longitudinal) verilere dayalı olarak gerçekleştirildikleri ifade edilebilir.

Kesitsel verilere dayalı araştırmalarda, araştırma değişkenlerinin müdahale olmaksızın belirli bir süre içerisinde nasıl değiştikleri ve bu süre içerisinde, eğer varsa, bu değişimlerin birbirleriyle nasıl ilişkilendiklerinin incelenmesinden çok, söz konusu ilişkilerin eş zamanlı ve kısa süre içerisinde elde edilen verilerine dayalı biçimde betimlenmesi amaçlanmaktadır (Fowler, 2013: 145-162). Tarama yöntemi kapsamında elde edilen kesitsel veriler ise, araştırmaların amaç ya da amaçlarına bağlı olarak keşfe dayalı ilişkisel desen ve açıklayıcı ilişkisel desen gibi desenler aracılığıyla incelenebilir (Creswell, 2013: 112-130). Keşfe dayalı desen ve kısmen de açıklayıcı ilişkisel desen hakkında çok az sayıda kanıt bulunan ya da hiç kanıt bulunmayan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi açısından uygunken,

açıklayıcı ilişkisel desen hakkında görece daha çok sayıda kanıt bulunan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi açısından uygundur (Creswell, 2013:180-200).

Daha önce değinildiği gibi, konuyla ilgili literatürde bu araştırmada dikkate alınan değişkenlerin bir arada ele alındığı ve bu değişkenlerin bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler olarak belirlendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu araştırmada odaklanılan değişkenlerden bazıları arasındaki ilişkilere yönelik kısmi kanıtların bulunması, bir yandan rasyonel içeriğe sahip bir modelin oluşturulmasına, diğer yandan da söz konusu modeldeki bazı ilişkileri öngören hipotezlerin oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

3.5 Evren ve Örneklem

Tüketicilerin alışkanlıklarındaki değişimler, tüketicileri geleneksel tüketicilerden ayırmış ve yeni nesil tüketiciler olarak anılmalarına yol açmıştır (Eru, 2021). Kotler vd. (2017: 67) yeni nesil tüketicileri tanımlarken gençler, kadınlar internet vatandaşlarından oluştuğunu ifade etmiştir. İnternet kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan bir çalışmada yeni nesil tüketiciler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar marka savunucuları, dijital anneler, video üreticileri, milenyum kuşağı kuşağı olarak ifade edilmektedir (Eru, 2021: 194). Dolayısıyla interneti kullanan her birey yeni nesil tüketicilerdir (Eru, 2021: 193).

Bu araştırmanın evrenini 18-70 yaş aralığında bulunan, internet ortamında alışveriş yapan ve interneti kullanan Türkiye'deki yeni nesil tüketiciler oluşturmuştur. Söz konusu yaş aralığında bulunan ve internet ortamında çevrim içi alışveriş yapan mal ve hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı % 49, 5 olarak ifade edilmiştir (TÜİK, 2023). Bununla birlikte Türkiye'de internet erişim imkânına sahip hane halkı oranının 2023 yılı için % 95,5 olduğu (TÜİK, 2023) ve bu oranın 2023 yılı itibarıyla ölçülen Türkiye nüfusu için (85 milyon 372 bin 377), yaklaşık 81 milyon 957 bin 481 kişiye karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, hemen her yaş grubundaki bireylerin çevrim içi alışverişe yönelik giderek artan ilgisi düşünüldüğünde (Pappas, 2014: 194), araştırmanın evreninin çok daha spesifik ölçütler kullanıldığında bile milyonlarla temsil edilmesinin kaçınılmaz olduğu da belirtilebilir.

Bunun anlamı, araştırmanın örnekleminin, böylesine büyük bir evrenden hareketle belirlenmeye çalışılmasının pratik anlamda ne mantıklı ve ekonomik ne de gerekli olduğudur. Nitekim yapısal eşitlik modellerine dayalı analizlerin

gerektirdiği örneklem büyüklüğünün belirlenmesiyle ilgili olarak gerçekleştirilen çok sayıda araştırma (Gagne ve Hancock, 2006: 68; Hancock ve French, 2013: 118; Jackson, 2003: 132) örneklem büyüklüğünün gizil (latent) değişkenlerle göstergeleri kapsamında, testin gücü ($1-\beta = .80$), alfa değeri ($\alpha = .05$) ve güven aralığı (%95) dikkate alınarak belirlenmesinin, istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulguların güvenilir biçimde yorumlanması açısından daha geçerli ve güvenilir bir yaklaşım olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, bu çalışmada örneklem büyüklüğü, araştırmanın odağını oluşturan gizil değişkenler (faktörler) ve bunların göstergelerinin (maddeler) testin gücü, alfa değeri ve güven aralığına ilişkin söz konusu ölçütler bağlamında ve yapısal eşitlik modellemesine dayalı analizler için gereken örneklem büyüklüğünün alt sınırına (lower bound) dayalı olarak hesaplanmıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, araştırmanın örneklemi oluşturan bireyler “katılımcılar” olarak adlandırılmış ve örneklem büyüklüğünün yeterliğine ilişkin sonuçlar, örnekleme yöntemi ve katılımcıların demografik özellikleri gibi önemli konularla birlikte bu başlık altında özetlenmiştir.

Araştırmanın katılımcılarını, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri aracılığıyla seçilen ve gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılan toplam 842 birey oluşturmuştur. Toplam 842 bireyin araştırma değişkenlerine yönelik görüşlerini içeren veri seti, öncelikle kayıp veriler açısından incelenmiş ve herhangi bir kayıp veriye rastlanmamıştır. Bunun nedeni, araştırma verilerinin çevrim içi ortamda uygulanan ölçme araçları aracılığıyla elde edilmiş olması ve katılımcıların ölçme araçlarındaki herhangi bir maddeye ilişkin görüşlerini belirtmeksizin başka bir maddeye geçmelerinin mümkün olmamasıdır. Veri seti katılımcıların internet kullanma durumları açısından incelenmiş ve 14 katılımcının internet kullanmadığı saptanmıştır. Çevrim içi satın alma niyetinin araştırmanın odağını oluşturması nedeniyle, 14 katılımcının görüşlerini içeren yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Söz konusu 14 katılımcı, 842 katılımcının görüşlerini içeren veri setinin yalnızca %1,7’sini oluşturmaktadır.

Bu aşamadan sonra, 828 katılımcının görüşlerini içeren veri seti uç değerlerin (outliers) saptanması amacıyla da incelenmiştir. Mahalanobis ya da Cook uzaklığı gibi istatistiksel yöntemlerin gerektirdiği görece katı ölçütlerin, katılımcıların gerçek görüşlerinin uç değerler olarak değerlendirilme olasılığını artırmaları nedeniyle, çok değişkenli ölçümlere ilişkin uç değerlerin

belirlenmesinde sıklıkla kullanılan kaldıraç değerler (leverage values) hesaplanmıştır (Barton ve Peat, 2014: 157; El-Masri, Mowbray, Fox-Wasylyshyn ve Kanter, 202: 318). Kaldıraç değerlerin uç değerler olarak betimlenmesinde, .20'ye eşit ya da daha büyük olma ölçütü dikkate alınmış (Barton ve Peat, 2014: 157) ve bu ölçütü karşılamadığı saptanan dört katılımcının görüşleri veri setinden çıkarılmıştır ($N = 4$; Katsayı aralığı = .21 – .25; $\bar{X} = .23$, $SS = .02$). Diğer katılımcıların görüşlerinin ise söz konusu ölçütü karşıladıkları saptanmıştır ($N = 824$; Katsayı aralığı = .02 – .19; $\bar{X} = .08$, $SS = .03$). Görüşleri veri setinden çıkarılan dört katılımcı, 828 katılımcının görüşlerini içeren veri setinin yalnızca %0,005'ini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, 824 katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve tüm analizler bu katılımcıların görüşlerinden hareketle gerçekleştirilmiştir.

Toplam 824 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğünün bu araştırmada kullanılan ölçme araçlarının faktörleri ve ilgili madde sayıları kapsamında yeterli olup olmadığının incelenmesi için, örneklem büyüklüğünün eşik alfa düzeyi ($\alpha = .05$), testin gücü ($1 - \beta = .80$), güven aralığı (%95) (Tabachnick ve Fidell, 2019: 654), gizil (faktörler) ve gözlemlenen (maddeler) değişkenlerin sayısı gibi önemli unsurların bütüncül biçimde dikkate alınarak etki büyüklükleri kapsamında yorumlanmasına imkân vermesi nedeniyle, yapısal eşitlik modellemesi analizi için gereken örneklem büyüklüğünün alt sınırına dayalı etki büyüklükleri (Cohen's δ ve R^2 , Cohen, 1988: 80; 1992: 99) hesaplanmıştır. Sonuç olarak, toplam 824 katılımcıdan oluşan örneklemin, .05 alfa düzeyi, %95 güven aralığı ve .80 düzeyindeki testin gücü ölçütleri bağlamında, oldukça zayıf ilişkilerin bile güvenilir biçimde yorumlanması açısından yeterli olduğu saptanmıştır ($\delta = .15$; $R^2 = .01$; Cohen, 1988: 80; 1992: 99). Araştırmanın örneklemini oluşturan 824 katılımcının demografik özellikleri Tablo 3.1'de özetlenmiştir.

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi, katılımcıların ($N = 824$) büyük çoğunluğu; 18 ile 25 aralığında bulunan, Karadeniz ve Marmara bölgelerinde yaşayan, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören, internet ortamında günlük bir ile üç veya üç ile beş saat arasında vakit geçiren ve çevrim içi alışverişlerini kartla ödeme yoluyla gerçekleştiren bireylerden oluşmaktadır. Yaş aralığı, coğrafi bölge, eğitim durumu, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenlerinin içeriğini oluşturan kategorilerin yüzde değerleri incelendiğinde, bu değişkenlerin karşılaştırmalı bakış

açısına uygun kabul edilebilir bir dengeli dağılım sergilemedikleri görülmektedir. Nitekim söz konusu değişkenlerin içeriğini oluşturan bazı kategorilerin örneklem genelindeki temsil oranlarının %10'un bile altında değerlere sahip olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olmadıkları ($p > .05$) görülmektedir (Tablo 3.1.).

Bu durum, tüm araştırma değişkenlerinin gizil faktörler olarak tanımlandığı ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkilendirilerek incelendiği ölçüm modelinin her bir demografik değişkene yönelik değişmezliğinin (yapı değişmezliği), ölçüm modelini oluşturan gizil değişkenlerin (faktörler) maddeleriyle olan ilişkileri bağlamında hesaplanan faktör yükleri (metrik değişmezlik) ve bunlara ek olarak regresyon eğimlerinin değişmezliğinin (skaler değişmezlik) sorgulandığı analizlerde (Tóth-Király, Bőthe, Rigó, ve Orosz, 2017: 3-5), bir istisna dışında (ödeme şekli), demografik değişkenlere ilişkin kategorilerin yeniden tanımlanmalarının gerekçesini oluşturmuştur (ayrıntılar için bkz. Ölçüm Modelinin Değişmezliğine ilişkin Bulgular bölümü). Diğer taraftan, cinsiyet, iş durumu ve internet ortamında paylaşımda bulunmayla ilgili demografik değişkenlerin daha bir dengeli dağılım sergilediği saptanmıştır (Tablo 3.1). Dolayısıyla, ölçüm değişmezliği analizlerinde bu değişkenlerin kategorileri yeniden betimlenmemiş ve mevcut kategorileriyle analizlere dahil edilmiştir.

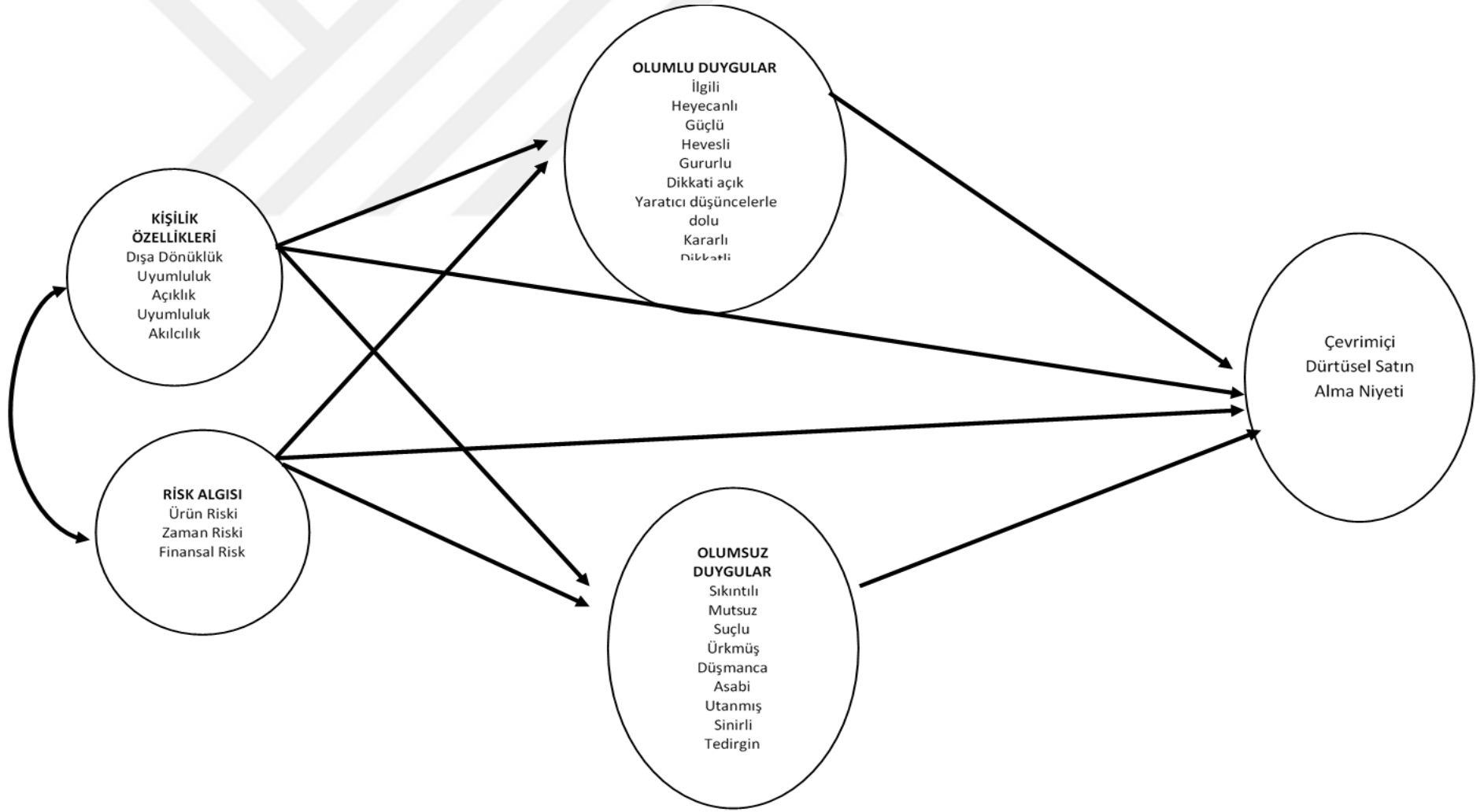
Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri ve örneklemdeki temsil oranları

Değişken	<i>f</i>	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	526	63,8***
Erkek	298	36,2***
<i>Yaş Aralığı</i>		
18 – 25	405	49,2***
26 – 35	114	13,8***
36 – 45	143	17,4***
46 – 55	108	13,1**
56 – 60	23	2,8
61 ve üzeri	31	3,8
<i>Coğrafi Bölge</i>		
Ege	52	6,3
Karadeniz	382	46,4***
Marmara	209	25,4***
İç Anadolu	135	16,4***
Akdeniz	23	2,8
Güneydoğu Anadolu	14	1,7
Doğu Anadolu	9	1,1
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	5	0,6
Ortaöğretim	60	7,3
Ön lisans	378	45,9***
Lisans	265	32,2***
Lisansüstü	116	14,1***
<i>İş Durumu</i>		
Çalışan	398	48,3***
Çalışmayan	426	51,7***
<i>İnternet Ortamında Paylaşım</i>		
Paylaşımında bulunan	279	33,9***
Paylaşımında bulunmayan	545	66,1***
<i>Ödeme Şekli</i>		
Kapıda	60	7,3
Kartla	650	78,9***
Diğer	114	13,8***
<i>İnternette Geçirilen Süre</i>		
Bir saatten az	65	7,9
1 – 3 saat arası	292	35,4***
3 – 5 saat arası	280	34,0***
Beş saatten fazla	187	22,7***

p* < .01; *p* < .001

Not: Kategorik değişkenlerin örneklemdeki temsil oranlarının istatistiksel anlamlılıkları Binom dağılımına göre belirlenmiştir. Tablodaki frekans ve yüzde değerleri 824 katılımcının demografik verilerine dayalı olarak hesaplanmıştır. Söz konusu katılımcıların tümü internet kullandıklarını belirttikleri için, internet kullanma durumuna ilişkin değerlere Tabloda yer verilmemiştir.

3.6 Araştırmanın Başlangıç Modeli



Şekil 3.1. Araştırmanın başlangıç modeli

3.7 Araştırmanın Hipotezleri

Moore ve Malinowski (2009: 182), kişilik özelliklerinin dürtüsel satın almayı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebileceğini ifade etmiştir. Hong ve Yi (2012: 1304), tarafından yapılan çalışmada algılanan riskin çevrim içi satın alma niyeti ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur. Gerber vd. (2014: 100), genel olarak risk algılarının performans riski, fiziksel riski, sosyal-psikolojik riski ve zaman riskini içerdiğini ifade etmişlerdir. Kim ve Lennon (2013: 34), tarafından yapılan bir çalışmada, çevrim içi alışveriş yapmanın risk algısı ne kadar yüksekse, tüketicinin çevrim içi satın alma niyetinin de o kadar zayıf olduğu ifade edilmiştir. Bunlara göre, araştırmanın birinci sorusuna ilişkin, (H1) ve (H2) hipotezleri ile bu hipotezlere bağlı spesifik hipotezler (alt hipotezler) oluşturulmuş ve aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

H1: Tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H1a: Dışadönük kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H1b: Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H1c: Açıklık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H1d: Nevrotik kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H1e: Akılcılık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H2: Tüketici risk algıları çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H2a: Finansal risk algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H2b: Ürün riski algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

H2c: Zaman risk algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir.

Türkyılmaz vd. (2015) yapılan çalışmada kişilik özelliklerinden nevrozizm ve vicdanlılığın çevrim içi dürtüsel satın almayı negatif yönde ve dışadönük,

değişime açık, uyumlu kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Tsao ve Chang (2010: 1801) yaptıkları çalışmada çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın almaya olan etkisini incelemiştir. Çalışmada nevrozizm, dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin diğer kişilik özelliğine sahip olan tüketicilere göre daha fazla hedonik satın alma eğilimi gösterdikleri bulunmuştur.

Bunun yanı sıra, Thompson ve Prendergast (2015: 217) tarafından yapılan çalışmada büyük beşli kişilik özelliklerinden olan dışadönüklük, açıklık ve nevrozizmin dürtüsel satın almayı tutarlı bir şekilde etkilediği ifade edilmiştir. Liu ve Wei (2003) yaptıkları çalışmada tüketicilerin risk algılarının onların internetten satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Berk (2021: 84-86) yaptığı çalışmada tüketicilerin finansal risk algısının çevrim içi satın alma üzerinde pozitif, ürün riski ve zaman risk algısının çevrim içi satın alma davranışı üzerinde negatif yönde etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci sorusuna ilişkin (H3) ve (H4) hipotezleri ile bunlara bağlı spesifik hipotezler (alt hipotezler) oluşturulmuş ve aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

H3: Tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H3a: Dışadönük kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H3b: Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H3c: Açıklık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H3d: Nevrotik kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H3e: Akılcılık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H4: Tüketici risk algıları çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde ve doğrudan etkiler.

H4a: Finansal risk algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler.

H4b: Ürün riski algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler.

H4c: Zaman risk algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler.

Sun ve Wu (2011: 341), yaptıkları çalışmada nevrotik kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile pozitif yönde ilişkili, açıklık kişilik özelliğinin ise çevrim içi dürtüsel satın alma ile negatif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Youn ve Faber (2000: 181) tarafından yapılan çalışmada olumlu ve olumsuz duyguların dürtüsel satın alma için potansiyel birer motivasyon kaynağı olabileceğini ifade etmişlerdir. Herabadi (2003: 52) vicdanlılık ve uyumluluk ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında negatif bir korelasyon olmasına rağmen, bilişsel yönün ve nevrotikliğin dürtüsel satın alma duygusal faktörü ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Kabadayı ve Alan (2013: 94) tüketicilerin duygularının çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve hem olumlu hem de olumsuz duyguların çevrim içi satın alma davranışlarını anlamlı düzeyde etkilediğini bulmuşlardır. Bunların yanı sıra, Tu vd. (2017: 280) tarafından yapılan çalışmada indirimli ürünlerin çevrim içi dürtüsel satın almayı güçlü ve pozitif yönde etkileyen promosyon türü olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada bu etkinin bireylerin olumlu duyguları ve ürünün algılanan değerinin anlamlı düzeyde ve olumlu yönde sağladığı aracılık rolüne bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara göre araştırmanın üçüncü sorusuna ilişkin (H5) ve (H6) hipotezleri ile bu hipotezlere bağlı spesifik (alt) hipotezler oluşturulmuş aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

H5: Olumlu duygular, tüketici kişilik özellikleri ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H5a: Olumlu duygular, dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H5b: Olumlu duygular, uyumluluk kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H5c: Olumlu duygular, açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H5d: Olumlu duygular, nevrotiklik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H5e: Olumlu duygular, akılcılık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H6: Olumlu duygular, risk algıları ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H6a: Olumlu duygular, finansal risk algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H6b: Olumlu duygular, zaman riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H6c: Olumlu duygular, ürün riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

Ahn ve Kwon (2022: 321-322) çalışmada seyahat gemilerinde konaklayan müşterilerin seyahatleri esnasında sunulan ürünlere yönelik dürtüsel satın alma niyeti ve davranışları arasındaki ilişkilerde, olumlu ve olumsuz duyguların aracı rollerini incelemişler ve söz konusu ilişkilerde hem olumlu hem de olumsuz duyguların anlamlı düzeyde aracı rolü oynadıklarını bulmuşlardır. Ayadi (2010: 137) algılanan riskin beklenen hazzı anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği, beklenen hazzın ise satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediğini ifade etmiştir. Çalışmada algılanan risk ne kadar yüksekse beklenen hazzın o kadar düşük olduğu, ancak algılanan haz ne kadar yüksekse satın alma niyetinin o kadar güçlü olduğu ifade edilmiştir. Kim ve Lenon (2012: 35) yaptıkları çalışmada algılanan riskin tüketicilerin duyguları üzerinde anlamlı düzeyde olumsuz etkisi, algılanan riski ile duygunun satın alma niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bunlara göre araştırmanın üçüncü sorusuna ilişkin (H7) ve (H8) hipotezleri ile bu hipotezlere bağlı spesifik (alt) hipotezler oluşturulmuş aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

H7: Olumsuz duygular, kişilik özellikleri ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H7a: Olumsuz duygular, dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H7b: Olumsuz duygular, uyumluluk kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H7c: Olumsuz duygular, açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında aracı rolü oynar.

H7d: Olumsuz duygular, nevrotiklik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H7e: Olumsuz duygular, akılcılık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H8: Olumsuz duygular risk algıları ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H8a: Olumsuz duygular, finansal risk algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H8b: Olumsuz duygular, zaman riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

H8c: Olumsuz duygular, ürün riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.

3.8 Veri Toplama Araçları

3.8.1 Kişilik Ölçeği

Bu ölçme aracı, Goldberg (1992) tarafından geliştirilmiş olan ve daha sonra kısa formu Donnellan vd., (2006: 192) tarafından yeniden düzenlenen “The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality” (Uluslararası Kişilik Madde Havuzu Beş Faktörlü Modeli-Kısa Formu; Mini-IPIP) ölçek Türkçe’ye çevrilerek, kullanılmıştır. Bu ölçek beş faktörden ve her bir faktör için dört madde olmak üzere toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada, katılımcıların kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla ölçme aracının kısa formu kullanılmıştır. Ölçme aracının özgün metni, 5 (Kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen sayısal değerlere sahip 5’li Likert tipi yanıt formatına sahiptir.

Ölçeğin özgün metni İngilizce dilinde geliştirilmiştir Türkçe’ye çevirisinde komite yaklaşımı benimsenmiştir. Buna göre, çeviri için ilk olarak ölçeğin özgün metni ve yanıt seçenekleri, iki dili de çok iyi bilen, anadili Türkçe ve yabancı dili İngilizce olan, İngiliz Dili Öğretmenliği mezunu yapan iki öğretim elemanı tarafından ayrı ayrı Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviri metinleri daha sonra iki dili de çok iyi bilen, pazarlama eğitimi konusunda uzman olan İşletme Anabilim Dalında öğretim üyesi olarak görev yapan bir düzeltmene verilmiştir. Bu aşamada düzeltme, her bir ifade için düzeltme ve önerilerde bulunmuştur. Düzeltme sürecinin tamamlanmasının ardından, tek bir doküman haline getirilen çeviri metni orijinal metinle birlikte, İngiliz Dili Eğitimi Anabilim Dalında bulunan iki öğretim

üyesinden oluşan hakem ekibine verilmiştir. Hakem ekibinin geri bildirimleri doğrultusunda, çeviri metni dil kullanımı ve terminoloji tutarlılığı için tekrar gözden geçirilmiş ve çeviri sürecinin sonuna gelinmiştir.

3.8.2 PANAS (Pozitif ve Negatif Duygu Durumu Ölçeği)

Watson, Clark ve Tellegen (1988) tarafından bireylerin duygu durumlarının değerlendirilmesi amacıyla geliştirilmiş ve Gençöz (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış bir ölçme aracıdır. Ölçme aracı, olumlu duygular ve olumsuz duygular olarak adlandırılan iki faktörlü bir yapıdan ve bu faktörleri oluşturan olumlu ya da olumsuz duygu ifadelerinden oluşmaktadır. Olumsuz duygu faktörü; korkmuş, tedirgin, sinirli, utanmış, asabi, düşmanca, ürkmüş, suçlu, mutsuz ve sıkıntılı olmak üzere toplam 10 olumsuz duygu durum ifadesi içermektedir. Olumlu duygu faktörü ise, ilgili, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, uyanık, ilhamlı, kararlı, dikkatli ve aktif olmak üzere toplam 10 olumlu duygu durum ifadesi içermektedir. Bireyler, ölçme aracında yer alan söz konusu olumlu ve olumsuz duygu durum ifadelerinin, hissettikleri duyguları ne düzeyde yansıttığını dikkate almakta ve bu düzeyleri, çok az veya hiç (1), biraz (2), ortalama (3), oldukça (4) ve çok fazla (5) seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtebilmektedirler.

Olumsuz duygu durum ifadelerinin toplam puanlarından hareketle hesaplanan ortalama değerin yüksek olması, bireylerin olumsuz duygu durumu içerisinde oldukları; olumlu duygu durum ifadelerinin toplam puanlarından hareketle hesaplanan ortalama değerin yüksek olması ise, olumlu duygu durumu içerisinde oldukları anlamına gelmektedir. PANAS'ın içeriğini oluşturan ifadelerin çok sayıda ve farklı olumlu ve olumsuz duygu durumlarını içermesi, bireylerin duygu durumlarının kapsamlı biçimde değerlendirilmesine imkân vermektedir. Nitekim PANAS, bu özelliği nedeniyle bireylerin duygu durumlarının incelenmesi amacıyla birçok alanda yaygın olarak kullanılan bir ölçme aracıdır.

Ayrıca, PANAS'ın yönergesi, bireylerin söz konusu olumlu ve olumsuz duygu durum ifadelerini genel anlamda ya da daha spesifik olarak, şimdi, bugün, birkaç gün, birkaç hafta ya da yıl gibi farklı zaman dilimleri bağlamında değerlendirmelerine olanak sağlayacak şekilde düzenlenebilmektedir (Gençöz, 2000; Watson vd., 1988). Ayrıca, duygu durumlarının geçen yıl ya da ay gibi görece uzak bir geçmiş dikkate alınarak ifade edilmesinin zorluğu düşünüldüğünde, bireylerin duygu durumlarını birkaç gün ya da hafta gibi görece daha yakın bir geçmiş dikkate alarak ifade etmelerini sağlamanın, ölçme hatalarının azaltılması

açısından önemli bir yaklaşım olduğu söylenebilir (benzer bir yaklaşım için bkz. Gençöz, 2000). Dolayısıyla, bu çalışmada katılımcılardan, olumlu ve olumsuz duygu durumlarını son iki hafta içerisinde hissettikleri duyguları dikkate alarak belirtmeleri istenmiştir. Bu araştırmada bu ölçek, kavram birliğini sağlamak amacıyla Olumlu ve Olumsuz Duygu Durum Ölçeği olarak kullanılmıştır.

3.8.3 Risk Algısı Ölçeği

Araştırmada, tüketicilerin çevrim içi alışverişleriyle ilgili algıladıkları riskin incelenmesi amacıyla Forsythe vd. (2006) tarafından “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits and Risk Of Online Shopping” alı makalesinde geliştirilen ve araştırmacı tarafından komite yaklaşımına dayalı olarak Türkçe’ye uyarlanan ‘Çevrim içi Alışverişin Algılanan Faydaları ve Riskleri Ölçeğinin’, Çevrim içi Alışverişin Algılanan Riskleri” bölümü kullanılmıştır. Kişilik Ölçeğinde anlatılan komite yaklaşımına dayalı çeviri aynı sıra ve aynı uygulamalar yapılarak tamamlanmıştır. Bu ölçek 3 faktör her bir faktörü yedi madde olmak üzere toplam 21 maddeden oluşmaktadır. Ölçme aracının özgün metni, 5 (Kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen sayısal değerlere sahip 5’li Likert tipi yanıt formatına sahiptir.

3.8.4 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği

Araştırmada, katılımcıların dürtüsel satın alma davranışlarının ölçülmesi amacıyla Rook ve Fisher (1995: 306) tarafından geliştirilen ve Torlak ve Tiltay (2010: 409) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır.

Rook ve Fisher (1995: 306) dürtüsel satın almayı “tüketicinin aniden, düşünmeden, derhal ve kinetik olarak satın alma eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, dürtüsel satın alma düzeyi yüksek bireylerin satın alma davranışlarının görece plansız, bir anda beliren fikirlerin ve/veya dışsal uyaranların etkisine daha açık olmalarının yanında, dürtüsel yönelimin neden olduğu dürtüsel satın alma davranışı sonucunda elde edilecek somut (örneğin ürünün kendisi ya da içerdiği özellikler) ve soyut (örneğin arzu edilen bir ürünü satın almanın bireye hissettirdiği hoşnutluk duygusu) ödüllerin çeldirici özelliğine karşı da daha az dirençli oldukları ifade edilebilir (Rook ve Fisher, 1995). Rook ve Fisher (1995: 307), bireylerin dürtüsel satın alma davranışlarını öz-bildirimlerine dayalı bir yaklaşımla ölçmek amacıyla bir Dürtüsel Satın Alma Ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek 9 maddeden oluşmaktadır. Ölçme aracının özgün metni, 5 (Kesinlikle katılıyorum) ile 1

(kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen sayısal değerlere sahip 5’li Likert tipi yanıt formatına sahiptir.

3.9 Veri Analizi

Araştırma sorularının yanıtlanmasına yönelik analizlere geçilmeden önce, bir dizi ön analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde, öncelikle veri toplama araçlarının bu araştırmanın örneklemini kapsamındaki yapı geçerlikleri, ayırt edicilik geçerlikleri ve iç tutarlılık güvenirlikleri incelenmiştir. Yapı geçerlikleri, tek faktörlü bir yapıdan oluşan çevrim içi dürtüsel satın alma ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), çok faktörlü yapıdan oluşan diğer ölçme araçları içinse, yapı geçerliğinin hem DFA’da olduğu gibi teori temelli bir yaklaşımla tımdengelimel dayalı biçimde hem de maddelerin yalnızca teorik anlamda ilgili oldukları faktörlerle değil, açıklayıcı faktör analizinde (AFA) olduğu gibi diğer faktörlerle de ilişkilendirilerek tümevarıma dayalı biçimde ve eş zamanlı olarak sorgulanmasına olanak sağlayan (Asparouhov ve Muthén, 2009: 404-408; Marsh, Morin, Parker ve Kaur, 2014: 86-87; Morin, Marsh, ve Nagengast, 2013: 396-399; van Zyl ve ten Klooster, 2022: 3-4), açıklayıcı yapısal eşitlik modellemesi [exploratory structural equation modeling – ESEM (full ESEM olarak da adlandırılmaktadır)] analizleri gerçekleştirilerek incelenmiştir.

Her bir ölçme aracı için ayrı ayrı gerçekleştirilen bu analizler, ölçme araçlarının yapı geçerliğine ilişkin sağlam kanıtlar ortaya koyma potansiyeli içermelerine rağmen, tüm ölçme araçlarını oluşturan faktörlerin gizil değişkenler olarak tanımlandığı ve herhangi bir sınırlama olmaksızın birbirleriyle ilişkilendirilerek sorgulandıkları ölçüm modeline ilişkin bir kanıt sağlamamaktadır. Oysa böyle bir inceleme iki nedenden dolayı son derece önemlidir. Birincisi, bir araştırmada incelenmesi hedeflenen model ya da modeller, araştırma değişkenleri arasındaki bütüncül ilişki örüntüsüne dayalı biçimde oluşturulan modellerdir (Byrne, 2012: 231-238) Bu nedenle, araştırma modelinin incelenmesinden önce, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin oluşturduğu ölçüm modelinin mevcut veri bütünü kapsamında doğrulanıp doğrulanmadığının sorgulanması önemlidir.

İkincisi ise, ölçüm modelleri bağlamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen gizil korelasyon katsayılarının, mevcut veri bütünündeki ayırt edicilik geçerliğine yönelik sağlam bir kanıt sağlamasıdır (Byrne, 2012: 231-238; Kline, 2016: 394-399). Buna göre, gizil değişkenler olarak tanımlanan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik hesaplanan korelasyon

katsayılarının .85 ya da .80'den küçük olması ayırt edicilik geçerliğinin önemli bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 121-122; Roemer, Schuberth ve Henseler, 2021: 2640-2642).

Ölçüm modellerini oluşturan faktörlerin maddelerinin birbirleriyle sınırlandırılmaksızın ilişkilendirildiği ESEM temelli analizler aracılığıyla elde edilen korelasyon katsayıları, ortalama açıklanan varyans (AVE) (Fornell ve Larcker, 1981: 43-49) ve/veya HTMT korelasyon oranları (Henseler vd., 2015: 121-122; Roemer vd., 2021: 2640-2642) gibi katsayılara göre daha sağlam olmaları nedeniyle, ayırt edicilik geçerliğine ilişkin çok daha güvenilir bir değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Diğer taraftan, tam ESEM modellerinin içerdiği faktör ve madde sayısı arttıkça ölçüm modeli karmaşıklaşmakta ve çok sayıda faktörle maddeden oluşan bir ölçüm modelinin tam ESEM modeli olarak incelenmesi son derece zorlaşmaktadır. Nitekim bu araştırmanın odağını oluşturan değişkenlerin 11 faktör ve bunlarla ilgili toplam 65 madde aracılığıyla tanımlanması, bu maddelerin hem kendi faktörleriyle hem de diğer faktörlerle ilişkilendirildiği tam ESEM ölçüm modelinin son derece karmaşık bir model olacağı anlamına gelmektedir.

Bu nedenle, ölçüm modelinin incelenmesi amacıyla bir set ESEM modeli oluşturulmuştur. Tam ESEM modellerinden farklı olarak set ESEM modelleri, çok faktörlü ve tek faktörlü yapıların içerdiği maddelerin tüm faktörlerle değil, yalnızca teorik açıdan ilgili oldukları faktörlerle ilişkilendirildiği ve böylece hem çok faktörlü hem de tek faktörlü yapılardan oluşan değişkenlerin eş zamanlı biçimde ve daha sade bir yaklaşımla incelenmesine olanak sağlayan modellerdir (Marsh, Dicke, Parker ve Craven, 2020: 102-106; van Zyl ve ten Klooster, 2022: 3-4). Bu özellikleri nedeniyle set ESEM modelleri hem tam ESEM modellerin göre daha sade hem de Tip I hata olasılığının azaltılmasında daha etkili modellerdir (Marsh vd., 2020: 86-87). Ölçüm modeli, tek faktörlü yapıdan oluşan çevrim içi dürtüsel satın alma ölçeğinin maddelerinin yalnızca kendi faktörüyle ilişkilendirildiği, ancak çok faktörlü yapılardan oluşan diğer ölçme araçlarının maddelerinin teorik açıdan ilgili oldukları diğer faktörlerle de ilişkilendirildiği bir set ESEM modeli olarak yapılandırılmıştır.

Ayrıntılı olarak, ölçüm modeli aracılığıyla tüm araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik gizil korelasyon katsayıları hesaplanmış ve .80'den küçük gizil korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki ayırt edicilik geçerliğinin sağlam bir göstergesi olarak yorumlanmıştır (Henseler vd., 2015: 121-122; Morin,

Marsh ve Nagengast, 2013: 396-399; Roemer vd., 2021: 2640-2642). Bununla birlikte, ölçüm modelinin araştırmanın verileriyle uyumu da incelenmiş ve söz konusu uyumun değerlendirilmesinde, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi (CFI $\geq$.90), Gamma Hat (GHA $\geq$.90), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA $\leq$.08) ve standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR $\leq$.08) gibi, örneklem büyüklüğünden çok daha az etkilenen indeksler kullanılmıştır (Fan ve Sivo, 2007: 511-529; Hu ve Bentler, 1999: 9-17; Kline, 2016: 394-399). Ki-kare (χ^2) değerinin anlamlılığı örneklem büyüklüğüne hayli hassas bir ölçü olması nedeniyle bir uyum indeksi olarak dikkate alınmamış (Kline, 2016: 394-399) ve yalnızca betimsel amaçla rapor edilmiştir. Tucker-Lewis uyum iyiliği indeksi (TLI) ise model sadeliğini (model parsimony) öncelemesi (Finch, 2020; Tóth-Király ve Neff, 2021) ve tam ESEM ya da karmaşık SEM modellerini hatalı biçimde reddedebilmesi nedeniyle kullanılmamıştır (Tóth-Király ve Neff, 2021: 124-126). Değerlenen uyum indekslerinin araştırmanın verileriyle iyi ya da kabul edilebilir düzeyde uyumlu olmaları, ölçüm modelini oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortak yöntem hatasından kaynaklanmadığının ve araştırma değişkenlerine dayalı olarak oluşturulacak modeller (araştırma modeli) bağlamında elde edilecek sonuçların da istatistiksel yapıntılar olarak yorumlanamayacağının sağlam bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003: 880-885).

Araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı konusu bu araştırmanın kapsamında yer almamaktadır. Ancak demografik değişkenlerin araştırma modelini oluşturan değişkenlerin faktör yapıları ve regresyon eğimleri üzerindeki olası etkileri, modele ilişkin sonuçların hatalı biçimde yorumlanmasına yol açabilir. Bu nedenle, ölçüm modelinin (tüm araştırma değişkenlerini içeren ilişkisel model) demografik değişkenlere göre değişmezliğinin incelenmesi amacıyla, ölçüm değişmezliğine yönelik analizler de gerçekleştirilmiştir (Byrne, 2012: 231-238).

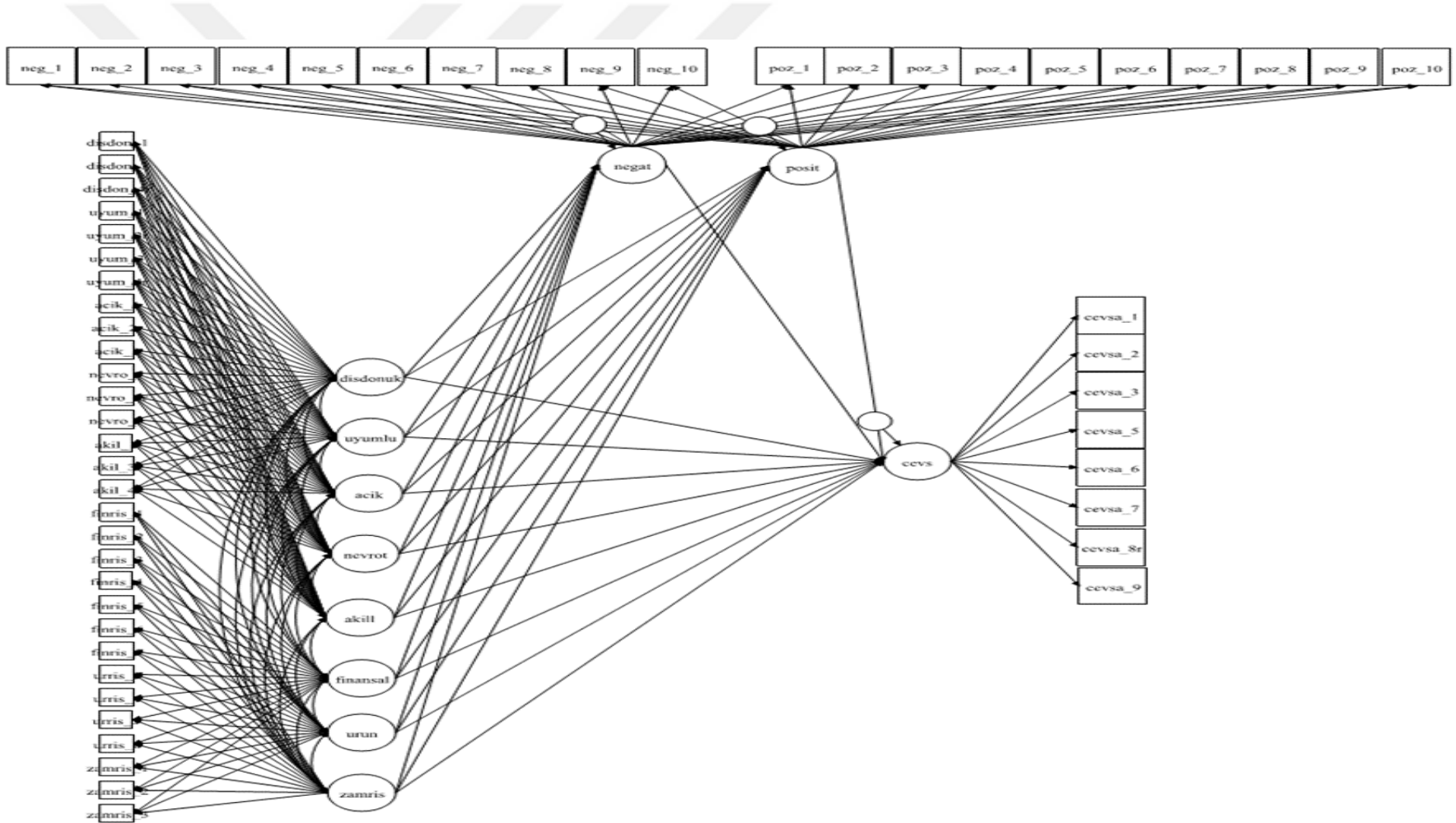
Ölçüm değişmezliği, bir ölçme aracının ya da bir ölçüm modelinin faktör yapısının değişmezliği (yapı değişmezliği; modelin tüm gruplarda hiçbir sınırlama olmaksızın sorgulanması), metrik değişmezlik (metrik değişmezlik; faktör yüklerinin gruplar arasındaki eşitliğinin sorgulanması), skaler değişmezlik (–skaler değişmezlik; faktör yükleriyle birlikte regresyon eğimlerinin –regression slopes– gruplar arasındaki eşitliğinin sorgulanması) ve daha yakın geçmişten itibaren de

katı değişmezliğinin (faktör yükleri ile regresyon eğimlerine ek olarak hata varyanslarının eşitliğinin sorgulanması) incelenmesini içermektedir (Putnick ve Bornstein, 2016: 73-76). Bir araştırmada yapı değişmezliği, metrik değişmezlik (zayıf ölçüm değişmezliği) ve özellikle skaler değişmezlik (güçlü ölçüm değişmezliği) koşullarının sağlanması, ölçüm modelinin demografik değişkenler kapsamındaki genellenebilirliğinin değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Boer, Hanke ve He, 2018: 720-724). Bu nedenle araştırma modeline ilişkin analizler gerçekleştirilmeden önce, ölçüm modelinin yapı değişmezliği, metrik değişmezlik ve skaler değişmezlik koşullarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir.

Yapısal, metrik ve skaler değişmezlik, genellikle ki-kare değerleri (χ^2) ile birlikte, çeşitli uyum indeksleri arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığı dikkate alınarak değerlendirilmektedir (Byrne, 2012: 231-238). Ancak böyle bir yaklaşım, karşılaştırma yapılacak grup sayısının fazla olduğu ve/veya grupların çok sayıda kategoriden oluştuğu durumlarda hatalı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu durum, karmaşık modellere ilişkin grup karşılaştırmaları açısından özellikle belirgindir. Böyle durumlarda, ölçüm değişmezliğinin hizalama yöntemi kullanılarak incelenmesi önerilmektedir (Coromina ve Bartolomé Peral, 2020: 27-29; Asparouhov ve Muthén, 2023: 170-175). Söz konusu önerinin, bu araştırma için de geçerli olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, ölçüm modelinin çok sayıda gizil değişkenle bunların göstergelerini (maddeler) içermesi ve böylesine karmaşık bir modelin, bazıları birçok kategoriden oluşan (örneğin yaş) çok sayıda grup değişkeniyle eş zamanlı karşılaştırmalar yapmayı gerektirmesidir. Bu nedenle, ölçüm değişmezliği hizalama yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Hizalama yöntemiyle ölçüm değişmezliğinin incelenmesinde öncelikle dikkate alınması gereken ölçüt, faktör yükleri ile regresyon eğimlerinin gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığının bütüncül bir göstergesi olan ve kategorik değişkenlerin grup değerlerine yönelik hizalama farklarının (örneğin, grup 1'e karşı grup 2 ve grup 3 arasındaki hizalama farkı) karşılaştırılmasıyla hesaplanan p değerinin anlamlılığıdır (Asparouhov ve Muthén, 2014: 498-499). Bununla birlikte, hizalanan ölçüm modelinin varyansı ne ölçüde açıkladığının önemli bir göstergesi olan, ortalama değişmezlik indeksi de (average invariance index – AVIN) dikkate alınmalıdır. AVIN indeksinin .20'ye eşit olması ya da .20'den daha büyük değerler alması, modelin değişmezliğinin sorgulandığı değişkene yönelik ölçüm değişmezliğinin önemli bir göstergesi olarak

yorumlanabilir (Asparouhov ve Muthén, 2014: 498-500). Bunlara ek olarak, hizalama yöntemi kapsamında faktör yüklerinin gizil ortalamaları arasında karşılaştırmalar da yapılabilmektedir (Asparouhov ve Muthén, 2014: 495-496). Ancak bu ortalamaların ölçüm değişmezliği göz ardı edilerek hesaplanan gizil ortalamalar olmaları nedeniyle bu araştırmada faktör yüklerinin gizil ortalamaları arasındaki karşılaştırmalar dikkate alınmamıştır. Hizalama yöntemi kapsamında serbest ya da sabit (kategorik değişkenlerden herhangi birinin karşılaştırmaya temel sağlaması için sabitlenmesi) hizalanan modeller ardışık biçimde kullanılmaktadır (Asparouhov ve Muthén, 2014: 497-498). Ancak serbest hizalama modeli güçlü bir ölçüm değişmezliğinin öngörüldüğü koşullarda kullanılması daha uygun bir yaklaşımdır. Bu araştırmada hem böyle bir öngörüde bulunulmasının mümkün olmaması hem de yorum kolaylığı sağlanması amacıyla sabit hizalama yöntemi kullanılmış ve demografik değişkenlerin ilk kategorileri sabitlenerek diğer kategoriler buna göre hizalanmıştır. Araştırma modelinin incelenmesi için de bir set ESEM modeli oluşturulmuştur. Set ESEM modeli olarak incelenen araştırma modeli Şekil 3.2’de görselleştirilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmada İncelenmesi Hedeflenen Set-ESEM Modelinin Görsel Sunumu

DNot: Şeklin sadeleştirilmesi için, ölçek maddelerinin detaylarına ayrıca yer verilmemiştir. Modelde, Kişilik Ölçeği ile Risk Algısı Ölçeğinin çok faktörlü yapıları bağımsız, Olumlu ve Olumsuz Duygular Ölçeğinin çok faktörlü yapısı aracı, Çevrim içi Dürtüsel Satın Alma Ölçeğinin tek faktörlü yapısı ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir.

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi, araştırma modeli ölçüm modelinden farklı olarak araştırma değişkenleri arasındaki iki yönlü (bivariate) ilişkileri değil, bağımsız değişkenlerin (kişilik özellikleri ve risk algısı) bağımlı değişken üzerindeki (çevrim içi dürtüsel satın alma) etkilerinin hem doğrudan hem de aracı değişkenler (olumlu ve olumsuz duygular) yoluyla sağlanan dolaylı etkilerini içeren bir modeldir. Dolayısıyla araştırmanın birinci sorusu, ölçüm modeli kapsamında yanıtlanırken, ikinci ve üçüncü soruları araştırma modeli aracılığıyla elde edilen sonuçlara dayalı olarak yanıtlanmıştır. Araştırma modeline yönelik set ESEM analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış Beta katsayılarının (β) anlamlılığının yorumlanmasında p değerleri değil, β katsayılarının %95 güven aralığındaki alt ve üst sınır değerlerinin sıfır içerip içermeme durumları dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, β katsayılarına ilişkin hesaplanan güven aralıklarının sıfır sayısını içermeme durumlarının, özellikle aracı değişkenlerin incelendiği modellerde p değerlerine göre istatistiksel anlamlılığın çok daha güvenilir bir göstergesi olmasıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 880-881; Fairchild ve Fritz, 2007).

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerliklerinin incelenmesi amacıyla ayrı ayrı gerçekleştirilen analizlerle, tüm ölme araçlarını oluşturan faktörlerin bir arada incelendiği ölçüm modeliyle araştırma modeline ilişkin analizler; ölçme araçlarının Likert tipi yanıt seçeneklerini içermeleri ve bu seçeneklerin eşit aralıklı olmaktan çok sıralı (ordinal) değişkenler olarak tanımlanmalarının daha doğru bir yaklaşım olması nedeniyle, ağırlıklandırılmış, ortalaması ve varyansı düzeltilmiş en küçük kareler yöntemi (WLSMV) kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Beauducel ve Herzberg, 2006 187-188; Li, 2016: 937-938). Söz konusu analizlerde, model sabitliği koşulunun (model stabilization) sağlanabilmesi amacıyla modifikasyon indeksleri de dikkate alınmıştır (Byrne, 2012: 231-238; Kline, 2016: 394-399). WLSMV parametre tahmin yöntemi, görece büyük örneklemelerde ($n > 500$) sıralı ya da nominal kategorik değişkenlere ilişkin parametre tahminlerinde kullanılan ve parametrik olmayan bir tahmin yöntemidir (Flora ve Curran, 2004). Dolayısıyla WLSMV dağılım normalliği varsayımının karşılanmasını gerektirmemektedir (Flora ve Curran, 2004: 7; Yıldırım, Uysal Saraç ve Büyüköztürk, 2018: 433-436). Nitekim bu araştırmanın değişkenlerinin normal dağılım koşulunu sağlamadığı saptanmıştır (Mardia’nın iki yönlü ve çok değişkenli çarpıklık katsayısı için hesaplanan örneklem değeri – $SV = 509.08$, $p < .001$; Mardia’nın iki yönlü ve çok değişkenli basıklık katsayısı için hesaplanan

örneklem değeri – $SV = 4690.75$, $p < .001$). Buna göre, WLSMV yönteminin bir parametre tahmin yöntemi olarak kullanılmasının bu açıdan da uygun bir yaklaşım olduğu ifade edilebilir.

Ölçme araçlarının faktörlerini oluşturan maddelerin, yukarıda değinildiği gibi sıralı değişkenler olarak betimlenmeleri nedeniyle iç tutarlılık güvenirlikleri de Cronbach’ın sıralı alfa (ordinal alpha – α_o) ve McDonald’ın sıralı omega (ordinal omega – ω_o) katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Söz konusu katsayıların .70 ve üzeri değerler almaları iyi bir iç tutarlılığının göstergesiyken, .60 ile .70 arasında değerler almaları (orta düzeyde) kabul edilebilir bir iç tutarlılığın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Gadermann, Guhn ve Zumbo, 2012: 6-8; McDonald, 1999). Sıralı alfa ve omega katsayıları her bir faktöre ilişkin olarak hesaplanmış, ancak genel faktör yapıları için hesaplanmamıştır. Bunun nedeni, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının teorik açıdan öngörülen hiyerarşik faktör yapılarını (ikinci sıra faktör yapıları) içermemeleridir.

Diğer taraftan, konuyla ilgili literatürde ölçüm değişmezliğinin sıralı değişkenleri içeren modeller kapsamında ve hizalama yöntemi kullanılarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. İstatistik alanında bu konuyla ilgili olarak 2023 yılından itibaren bazı gelişmeler kaydedilmesine rağmen (bkz. Asparouhov ve Muthén, 2023: 638-642), bunlar çok yeni ve hakkında henüz yeterli kanıt bulunmayan yöntemlerdir. Ancak hizalama yöntemi, sürekli değişkenleri içeren klasik yapısal eşitlik modellemesi (SEM) analizleri kapsamında güvenilir biçimde kullanılabilir (Muthén ve Asparouhov, 2018: 638-642). Bu nedenle, ölçüm değişmezliğinin incelendiği analizlerde ölçüm modeli yapısal bir model (SEM modeli) olarak tanımlanmış ve bu analizlerde parametre tahmin yöntemi olarak sağlam en yüksek olabilirlik (Robust Maximum Likelihood – MLR) yöntemi kullanılmıştır. MLR, normal dağılım koşulunun sağlanmadığı durumlarda sıklıkla kullanılan, sağlam bir parametre tahmin yöntemidir. Tüm analizler bilgisayar ortamında, IBM SPSS 27, JAMOVİ 2.4.8 (The JAMOVİ Project, 2023), JASP 0.18.1 (JASP Team, 2023) ve Mplus 8.3 (Muthén ve Muthén, 2017) istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama araçlarının tüm maddeleri ve ilgili yanıt seçenekleri araştırmacı tarafından “Google Formlar” uygulaması kullanılarak tek bir form şeklinde düzenlendikten ve çevrim içi uygulamaya uygun hale getirildikten sonra, kolay ulaşılabilirliğin sağlanması amacıyla birçok çevrim içi platformda

(Facebook, LinkedIn, WhatsApp grupları vb.) paylaşılmıştır. Paylaşımlarda ayrıca, araştırmaya katılacak bireylerin formları istedikleri takdirde başkalarıyla (arkadaşları, akrabaları vb.) paylaşabilecekleri de belirtilmiştir. Böylece, araştırmanın katılımcılarının hem kolayda örnekleme hem de kartopu örnekleme yöntemine uygun biçimde seçilmesi sağlanmıştır. Form, öncelikle demografik değişkenler ve ilgili seçeneklerini (Tablo 4.1), daha sonra ise sırasıyla dürtüsel satın alma, risk algısı, pozitif ve negatif duygu ölçeği ve büyük beşli kişilik ölçeğinin maddelerini içerecek şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların maddelere yönelik görüşlerini kolaylıkla belirtmelerinin sağlanması amacıyla, her bir maddenin altında ilgili yanıt seçeneğine yer verilmiştir. Bununla birlikte form, veri kaybının engellenmesi amacıyla, katılımcıların herhangi bir maddeye ilişkin görüşlerini belirtmeksizin başka bir maddeye geçmelerine imkân vermeyecek bir sınırlamayı da içermiştir. Dolayısıyla, araştırmanın verileri söz konusu form aracılığıyla elde edilmiştir.

Formun çevrim içi platformlarda paylaşım süreci, araştırmacı tarafından 5.Mart.2023 başlatılmış ve veri akışında gözlenen önemli ölçüde azalmaya bağlı olarak 13.Nisan.2023’de sonlandırılmıştır. Ölçme araçlarındaki maddelerin toplam yanıtlanma süresinin yaklaşık 15 dakika olduğu görülmüştür. Araştırma verilerinin çevrim içi bir form aracılığıyla elde edilmesinin temel nedeni, çevrim içi uygulamaların hem yeni nesil tüketicilerin geniş ölçekli yaş aralığının örnekleme temsil edilmesine hem de Türkiye’nin tüm coğrafi bölgelerindeki yeni nesil tüketicilere ulaşılmasına imkân vererek, yüz yüze uygulamalara göre örneklem heterojenliğini daha fazla artırma potansiyeli içermesidir. Nitekim çevrim içi veri toplama yaklaşımları bu ve benzeri açılardan (ekonomiklik, düşük zaman maliyeti, kolay ulaşılabilirlik, mekândan bağımsız olma vb.), yüze yüze veri toplama yaklaşımlarına göre çok daha avantajlı yaklaşımlardır (Wilt, Condon ve Revelle, 2012: 164-167). Esasen böyle bir uygulamanın, yeni nesil tüketicilerin marka savunucuları olma, dijital anneler olma ve özellikle de dijital ortamlarda görünür olma (videoing) gibi özellikleri (Kotler, 2017d; ayrıca bkz. Eru, 2021) açısından da uygun olduğu ifade edilebilir.

3.9.1 Ön Analizlerle İlgili Sonuçlar

Her bir ölçme aracının yapı geçerliğine ilişkin olarak ayrı ayrı gerçekleştirilen DFA ve ESEM analizleri aracılığıyla hesaplanan uyum indekslerine Tablo 3.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Ölçme araçlarının faktör yapılarına yönelik hesaplanan uyum indeksleri

Ölçme aracı	Faktör	$\chi^2(df)$	CFI	GHA	SRMR	RMSEA (Alt – Üst)
Kişilik Ölçeği	Beş	707.7(95)	.900	.930	.038	.088 .082 – .095
Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği	İki	986.8(145)	.937	.910	.048	.084 .079 – .089
Risk Algısı Ölçeği	Üç	553.6(70)	.957	.930	.037	.092 .085 – .099
Dürtüsel Satın Alma Ölçeği	Bir	139.5(22)	.978	.970	.032	.081 .068 – .094

Not: Dürtüsel Satın Alma Ölçeği için DFA, diğer ölçekler içinse ESEM analizleri gerçekleştirilmiştir. GH = Gamma Hat; Alt = RMSEA değerinin %90 güven aralığındaki alt sınırı; Üst = RMSEA değerinin %90 güven aralığındaki üst sınırı.

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan ölçme araçlarına ilişkin olarak hesaplanan uyum indeksleri iyi ya da kabul edilebilir bir uyumun göstergesine işaret eden değerlere sahiptirler (Fan ve Sivo, 2007: 511-529). RMSEA değerlerinin kabul edilebilir ölçütten ($RMSEA \leq .08$) biraz daha büyük katsayılarla temsil edilmelerine rağmen, bu katsayıların alt sınırlarının sıfırdan büyük, üst sınırlarının ise. 10’dan küçük olmaları, hesaplanan RMSEA değerlerinin %90 güven aralığı içerisinde yer aldığı ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir (Chen, Curran, Bollen, Kirby, ve Paxton, 2008: 464-465).

RMSEA değerlerinin neredeyse tüm istatistik programlarında %95 yerine %90 güven aralığı dikkate alınarak hesaplanması, bir hipotez olarak test edilen araştırma modeline (DFA modeli vb.) ilişkin gerçekleştirilen test istatistiğinin hemen her koşulda sonlu örneklem özelliğine bağlı olmasıyla açıklanmaktadır. Ölçme araçlarını oluşturan faktör yapılarının araştırmanın verileriyle kabul edilebilir ya da iyi bir uyum göstermeleri, bu araştırmanın örnekleme kapsamında yapı geçerliklerinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ölçme araçlarının faktörlerini oluşturan maddelerle olan ilişkilerine, betimsel istatistiklere ve iç tutarlılık güvenirliğine yönelik ayrıntılı bulgulara ise aşağıdaki ilgili başlıklar altında yer verilmiştir.

3.9.2 Kişilik Ölçeğine İlişkin Sonuçlar

Kişilik Ölçeğini oluşturan maddelerin, hem teorik olarak ilgili oldukları faktörler tarafından hem de teorik olarak ilgili olmadıkları faktörler tarafından

yordanma durumlarına yönelik standartlaştırılmış Beta katsayılarının aralıklarıyla (faktör yüklerinin aralıkları), betimsel istatistiklere ve faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliklerine ilişkin katsayılara Tablo 3.3.'de yer verilmiştir. Tablo 3.3'de faktör yüklerinin tümü yerine yalnızca aralıklarına yer verilmesinin nedeni, standartlaştırılmış Beta katsayılarının Kişilik Ölçeği için tam ESEM temelli analizler aracılığıyla elde edilmesidir. Nitekim her bir maddenin yalnızca kendi faktörüyle değil, diğer faktörlerle olan ilişkilerine yönelik olarak da hesaplanan tüm katsayılara aynı tablo içerisinde yer verilmesi karmaşıklığı artırarak, sunum sadeliğini önemli ölçüde azaltabilir.



Tablo 3.3. Kişilik ölçeğine ilişkin ESEM analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	1	2	3	4	5
1. Dışadönüklük	13.59	2.88	.72	.68	.50 – .68	-.19 – .12	-.12 – .33	-.06 – .24	.09 – .27
2. Uyumluluk	15.61	2.29	.80	.70	-.12 – .23	.45 – .73	-.13 – .38	-.03 – .21	-.05 – .20
3. Açıklık	15.40	2.64	.74	.68	.05 – .30	.11 – .20	.19 – .49	-.34 – -.09	-.20 – .10
4. Nevrotiklik	12.53	2.82	.67	.59	-.28 – .32	-.01 – .35	-.33 – .04	.23 – .70	-.19 – .11
5. Akılcılık	14.66	2.70	.84	.71	.01 – .12	.04 – .21	-.19 – .06	-.18 – .07	.19 – .82

Not: Faktörlerin ilgili oldukları maddelerle olan ilişkilerinin tümü $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; faktörlerin kendi maddeleriyle olan ilişkilerine yönelik katsayıların aralıkları koyu renkle gösterilmiştir; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa. Tabloda yer alan katsayıların tümü standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi, dışadönüklük ve uyumluluk faktörlerinin kendi maddeleriyle olan ilişkileri en az .50 ve üzeri değerlerle güçlü biçimde temsil edilmektedir. Ayrıca Tablo 3.3'de, söz konusu iki faktörün kendi maddeleriyle olan ilişkilerine yönelik hesaplanan en küçük katsayıyla ($\beta = .45$) diğer faktörlerin ilişkilerine yönelik hesaplanan en büyük katsayı ($\beta = .35$) arasındaki farkın en az .10 olduğu da görülmektedir. Söz konusu katsayılar arasındaki farkın .10'dan büyük olması, faktörlerin ayırt ediciliği açısından oldukça önemlidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 177-205). ESEM analizlerinde bir faktörü oluşturan maddelerin, diğer faktörlerin maddeleriyle de ilişkilendirmeleri, bu maddelerin yalnızca kendi faktörüyle olan ilişkilerinin değil, aynı zamanda diğer faktörlerle olan ilişkilerinin de değerlendirilmesi; başka bir deyişle, ilişki örüntüsünün maddeler ve faktörler temelinde ve kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir (Muthén ve Muthén, 2009). Bu bağlamda yapılan inceleme sonucunda, dışadönüklük, açıklık, nevrotiklik ve akılcılık faktörlerindeki birer maddenin değinilen faktörlerin yapısal bütünlüğünü bozduğu ya da kendi faktörleriyle .19, .23 ve .19 gibi zayıf katsayılarla ($\beta < .32$; Tabachnick ve Fidell, 2019: 654) ilişkilendikleri görülmüştür. Bunun nedeni, Kişilik Ölçeğinin çok sayıda negatif madde içermesi olabilir. Negatif maddeler, pozitif maddelere göre dikkat kapasitesinin daha fazla kullanılmasını gerektirmektedir (Chyung, Barkin ve Shamsy, 2018: 16-18). Bu durum, katılımcıların maddelere ilişkin yanıtlarını istemsizce de olsa hatalı biçimde vermelerine yol açabilmekte ve bu da yapı geçerliğini ve iç tutarlılık güvenirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ward ve Meade, 2023: 578-582).

Dolayısıyla dışadönüklük faktörünün ikinci (Çok konuşkan biri değilimdir), açıklık faktörünün dördüncü (Her şeyi mahvederim), nevrotiklik faktörünün dördüncü (Nadiren hüzünlenirim) ve akılcılık faktörünün ikinci (Soyut fikirler ilgimi çekmez) maddeleri ilgili oldukları faktörlerden çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra, uyumluluk faktörü dışındaki tüm faktörlerin üçer maddeden oluşması ve bu durumun, çapraz yüklerin oluşturacağı parametre kestirimlerini oldukça sınırlandırması nedeniyle, kişilik ölçeğinin değinilen maddeler çıkarıldıktan sonra elde edilen faktör yapısı (beş faktörden ve toplam 16 maddeden oluşan model) DFA aracılığıyla sorgulanmıştır. DFA sonucunda beş faktörlü ve 16 maddeden oluşan modelin, beş faktör ve 20 maddeden oluşan modelden daha iyi bir uyum sergilediği gösterülmüştür [$\chi^2(91) = 726.0$; CFI = .917; GHA = .910; RMSEA = .092 (Alt =

.086, Üst = .098); SRMR = .076]. DFA sonuçları, betimsel istatistikler ve iç tutarlılık güvenirliklerine ilişkin sonuçlarla birlikte Tablo 3.3’de özetlenmiştir.

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi, tüm maddeler ilgili oldukları faktörler tarafından .42 ile .85 arasında değişen büyüklüklere sahip, güçlü standartlaştırılmış Beta katsayılarıyla ve oldukça küçük katsayılarla temsil edilen standart hata oranlarıyla (S.H. <1) güçlü biçimde yordanmaktadır. Tablo 3.4’de, her bir faktöre ilişkin olarak hesaplanan sıralı alfa ve omega değerlerinin ölçme aracının beş faktörlü ve 20 maddeli modeline göre biraz daha zayıf değerler almalarına rağmen kabul edilebilir oldukları da görülmektedir (McDonald, 1999).

Tablo 3.4. Kişilik ölçeğine ilişkin DFA analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	Madde Kod	β	S.H.
Dışadönüklük	10.61	2.22	.64	.64	Disdon_1	.61	.03
					Disdon_3	.58	.03
					Disdon_4R	.64	.03
Uyumluluk	15.61	2.29	.80	.70	Uyum_1	.69	.03
					Uyum_2R	.43	.03
					Uyum_3	.68	.03
					Uyum_4R	.50	.03
Açıklık	11.34	2.17	.67	.65	Acik_1	.66	.04
					Acik_2R	.42	.04
					Acik_3	.55	.04
Nevrotiklik	9.41	2.41	.69	.64	Nevro_1	.67	.07
					Nevro_3	.46	.07
Akılcılık	11.25	2.22	.78	.69	Nevro_2R	.58	.07
					Akil_1	.76	.03
					Akil_3R	.45	.03
					Akil_4R	.85	.03

Not: β = Standartlaştırılmış Beta katsayısı; S.H. = Standart Hata. Tüm Beta katsayıları $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa.

Tablo 3.5 Kişilik ölçeğinin faktörlerine ilişkin ESEM temelli korelasyon katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5
1. Dışadönüklük	-				
2. Uyumluluk	.38***	-			
3. Açıklık	-.05	.14***	-		
4. Nevrotiklik	-.17***	-.16***	-.02	-	
5. Akılcılık	.25***	.25***	.23***	.01	-

*** $p < .001$

Analiz sonuçları ayrıca, kişilik ölçeğinin beş faktörlü ve 16 maddeden oluşan modelinin açıkladığı ortalama varyansın %37 olduğunu ve her bir maddenin ortalama varyansa ilişkin katkısının %17 ile %73 arasında değişen dikkate değer oranlarla temsil edildiğini de göstermiştir (Tabachnick ve Fidell, 2019: 654). Bu sonuçlar birlikte ele alındıklarında, Kişilik Ölçeğinin beş faktörlü ve 16 maddeli modelinin (Tablo 3.5), bu araştırmanın örnekleme kapsamında yapı geçerliği ile iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Bu nedenle, bundan sonra gerçekleştirilen analizlerde Kişilik Ölçeğinin beş faktörlü ve 16 maddeli modeli kullanılmıştır.

3.9.3 Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğine İlişkin Sonuçlar

Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğini oluşturan maddelerin teorik olarak ilgili oldukları faktörlerle, teorik olarak ilgili olmadıkları faktörler tarafından yordama durumlarına ilişkin standartlaştırılmış Beta katsayılarının aralıkları, betimsel istatistikler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenirliklerine ilişkin katsayılar Tablo 3.6’de özetlenmiştir.

Tablo 3.6. Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğine ilişkin ESEM analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	1	2
1. Olumlu duygu	30.18	7.59	.91	.88	.41 – .81	-.12 – .11
2. Olumsuz duygu	22.83	7.74	.92	.88	-.14 – .14	.50 – .79

Not: Faktörlerin ilgili oldukları maddelerle olan ilişkilerinin tümü $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; faktörlerin kendi maddeleriyle olan ilişkilerine yönelik katsayıların aralıkları koyu renkle gösterilmiştir; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa. Tabloda yer alan katsayıların tümü standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır.

Tablo 3.6’da, olumlu duygu faktörünün kendini oluşturan maddelerle .41 ile .81 arasında değişen değerlerle güçlü ilişkilendirken, olumsuz duygu faktörünün oluşturan maddelerle -.12 ile .11 arasında değişen değerlerle oldukça zayıf ilişkilendiği görülmektedir. Söz konusu ilişki örüntüsü, olumsuz duygu faktörünün

kendini oluşturan maddelerle ($r_{\text{katsayı aralığı}} = .50 - .79$) olan ilişkileriyle olumlu duygu faktörünü oluşturan maddelerle olan ilişkileri için de geçerlidir ($r_{\text{katsayı aralığı}} = -.14 - .14$). Tablo 3.6’de ayrıca, olumlu duygu ve olumsuz duygu faktörlerine ilişkin hesaplanan sıralı alfa ve sıralı omega değerlerinin hayli yüksek değerlerle temsil edildikleri de görülmektedir (Flora, 2020: 491-497).

Bu sonuçlara ek olarak, iki faktör arasındaki ESEM temelli korelasyon katsayısı -.24 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğinin iki faktör ve 25 maddeden oluşan modelinin açıkladığı ortalama varyansın %44 olduğu ve her bir maddenin ortalama varyansa ilişkin katkısının %18 ile %66 arasında değişen dikkate değer oranlarla temsil edildiği de saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2019: 654). Bu sonuçlar birlikte ele alındıklarında, Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeğinin iki faktörlü ve 20 maddeli modelinin, bu araştırmanın örneklemini kapsamında yapı geçerliği, ayırt edicilik geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

3.9.4 Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Sonuçlar

Risk Algısı Ölçeğini oluşturan maddelerin teorik olarak ilgili oldukları faktörlerle, teorik olarak ilgili olmadıkları faktörler tarafından yordama durumlarına ilişkin standartlaştırılmış Beta katsayılarının aralıkları, betimsel istatistikler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliklerine ilişkin katsayılara Tablo 3.7’de yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Risk algısı ölçeğine ilişkin ESEM analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	1	2	3
1. Finansal risk	20.45	4.50	.84	.75	.32 – .59	-.14 – .22	-.08 – .23
2. Ürün riski	23.76	3.70	.92	.85	-.30 – .46	.38 – .94	-.15 – .17
3. Zaman riski	8.17	2.52	.80	.79	.06 – .20	-.09 – .13	.58 – .81

Not: Faktörlerin ilgili oldukları maddelerle olan ilişkilerinin tümü $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; faktörlerin kendi maddeleriyle olan ilişkilerine yönelik katsayıların aralıkları koyu renkle gösterilmiştir; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa. Tabloda yer alan katsayıların tümü standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır.

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, finansal risk faktörünün maddeleri kendi faktörleriyle .32 ile .59 arasında değişen değerlerle dikkate değer biçimde ilişkilendirirken, ürün riski ve zaman riski faktörleriyle sırasıyla, -.14 ile .22 ve -.08 ile .23 arasında değişen değerlerle görece zayıf ilişkilenebilmektedir. Zaman riski faktörünün maddeleri kendi faktörüyle .58 ile .81 arasında değişen değerlerle güçlü

ilişkilenirken, finansal risk ve ürün riski faktörleriyle sırasıyla, .06 ile .20 ve -.09 ile 13 arasında değişen değerlerle oldukça zayıf ilişkilenmektedir. Diğer taraftan, ürün riski faktörünün maddeleri kendi faktörüyle .38 ile .94 arasında değişen değerlerle güçlü ilişkilenirken, zaman riski faktörüyle -.15 ile .17 arasında değişen değerlerle zayıf, ancak finansal risk faktörüyle -.30 ile .46 arasında değişen değerlerle güçlü ilişkilenmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda yapılan inceleme sonucunda, ürün riski faktörünün finansal risk faktörüyle güçlü ilişkilenen maddelerinin birinci (Çevrim içi alışverişlerimde şirketlere güvenemiyorum) ve ikinci (Çevrim içi alışverişlerimde ürünü alamayabilirim.) maddeler olduğu görülmüştür. Söz konusu maddelerin Risk Algısı Ölçeğinin faktör yapısına yönelik ilişki örüntüsünü bozması, bu konuda yapılan bir araştırma bulunmamasına rağmen, bu maddelerin katılımcılar tarafından finansal riskle hayli benzer algılanmasına bağlı olabilir. Bu varsayımın incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen polikorik korelasyon analizi sonuçları, ürün riski faktörünün birinci ve ikinci maddelerinin finansal risk faktörünün maddeleriyle .20 ile .37 arasında değişen değerlerle dikkate değer biçimde ilişkilendiğini göstermiştir. Bu nedenle, söz konusu maddeler ürün riski faktöründen çıkarılmış ve ESEM analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3.8’de özetlenmiştir.

Tablo 3.8. Risk algısı ölçeğine ilişkin yeniden gerçekleştirilen ESEM analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	1	2	3
1. Finansal risk	20.45	4.50	.84	.75	.48 – .59	-.07 – .13	-.01 – .19
2. Ürün riski	16.54	3.70	.91	.86	-.19 – .18	.58 – .89	-.13 – .11
3. Zaman riski	8.17	2.58	.80	.79	-.01 – .05	.00 – .06	.48 – .99

Not: Faktörlerin ilgili oldukları maddelerle olan ilişkilerinin tümü $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; faktörlerin kendi maddeleriyle olan ilişkilerine yönelik katsayıların aralıkları koyu renkle gösterilmiştir; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa. Tabloda yer alan katsayıların tümü standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır.

Yeniden gerçekleştirilen ESEM analizi sonucunda, finansal risk faktörünü oluşturan maddelerin finansal risk faktörüyle .48 ile .59 arasında değişen değerlerle güçlü ilişkilendiği, ürün riski ve zaman riski faktörleriyle de sırasıyla, -.07 ile .13 ve -.01 ile .19 arasında değişen değerlerle zayıf ilişkilendiği saptanmıştır (Tablo 3.8). Benzer biçimde, zaman riski faktörünün maddeleri de zaman riski faktörüyle .48 ile 1.00 arasında değişen değerlerle güçlü, finansal risk ve ürün riski faktörlerini

oluşturan maddelerle de sırasıyla, -.01 ile .05 ve .00 ile .06 arasında değişen değerlerle hayli zayıf ilişkilenmiştir.

Finansal risk faktörünün maddeleri ise, söz konusu iki madde çıkarıldığında, ürün riski faktörüyle .58 ile .89 arasında değişen değerlerle güçlü, finansal risk ve zaman riski faktörlerini oluşturan maddelerle de sırasıyla, -.19 ile .18 ve -.13 ile .11 arasında değişen değerlerle zayıf ilişkilenmiştir. Üstelik ürün riski faktörünün iç tutarlılık güvenirliğine yönelik hesaplanan sıralı alfa ve sıralı omega katsayılarının (Tablo 3.8), söz konusu iki madde çıkarılmadan önce hesaplanan katsayılara (Tablo 3.7) son derece benzer biçimde, yüksek değerlere sahip oldukları saptanmıştır (Flora, 2020: 491-497).

Bu sonuçlara ek olarak, ürün riski faktörünün finansal risk faktörüyle ($r = .25$) ve zaman riski faktörüyle ($r = .14$) görece zayıf düzeyde, finansal risk faktörünün ise zaman riski faktörüyle orta düzeyde ($r = .42$) ilişkilediği saptanmıştır. Ayrıca, Risk Algısı Ölçeğinin üç faktör ve 14 maddeden oluşan modelinin, üç faktör ve 16 maddeden oluşan modeline göre, araştırmanın verileriyle çok daha iyi bir uyum sergilediği saptanmıştır [$\chi^2(44) = 174.2$; CFI = .987; GHA = .980; RMSEA = .060 (Alt = .051, Üst = .069); SRMR = .023]. Bununla birlikte, üç faktör ve 14 maddeden oluşan modelin açıkladığı ortalama varyansın %48 olduğu ve her bir maddenin ortalama varyansa ilişkin katkısının %26 ile %99 arasında değişen önemli oranlarla temsil edildiği de saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2019: 654). Bu sonuçlar birlikte ele alındıklarında, Risk Algısı Ölçeğinin üç faktörden ve 14 maddeden oluşan modelinin, bu araştırmanın örneklemini kapsamında yapı geçerliği, ayırt edicilik geçerliği ve iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Bu nedenle, bundan sonra gerçekleştirilen analizlerde Risk Algısı Ölçeğinin üç faktörlü ve 14 maddeli modeli kullanılmıştır.

3.9.5 Çevrim İçi Dörtüsel Satın Alma Ölçeğine İlişkin Sonuçlar

DFA analizi sonucunda, Çevrim içi Dörtüsel Satın Alma Ölçeğinin tek faktör ve dokuz maddeden oluşan modelinin araştırmanın verileriyle iyi bir uyum gösterdiği saptanmıştır [$\chi^2(25) = 169.3$; CFI = .985; GHA = .960; RMSEA = .084 (Alt = .072, Üst = .096); SRMR = .060]. Ölçme aracını oluşturan maddelerin ilgili faktör tarafından yordama durumlarına ilişkin standartlaştırılmış Beta katsayıları, betimsel istatistikler ve faktörlerin iç tutarlılık güvenirliklerine ilişkin katsayılara Tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Çevrim içi dürtüsel satın alma ölçeğine ilişkin DFA analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	Madde	β	S.H.
Çev. Dürtüsel Satın Alma	21.51	5.88	.90	.84	Cevsa_1	.75	.02
					Cevsa_2	.69	.02
					Cevsa_3	.82	.02
					Cevsa_4	.26	.03
					Cevsa_5	.74	.02
					Cevsa_6	.71	.02
					Cevsa_7	.61	.03
					Cevsa_8R	.37	.03
					Cevsa_9	.55	.03

Not: β = Standartlaştırılmış Beta katsayısı; S.H. = Standart Hata. Tüm Beta katsayıları $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa.

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi, tüm maddeler ilgili oldukları faktör tarafından .26 ile .82 arasında değişen büyüklüklere sahip standartlaştırılmış Beta katsayılarıyla ve oldukça küçük katsayılarla temsil edilen standart hata oranlarıyla ($S.H. < 1$) güçlü biçimde yordanmaktadırlar. Bu durumun bir istisnası, ilgili faktör tarafından görece zayıf biçimde yordanan ($\beta = .26$) dört numaralı maddedir (“Gördüğünü satın al” ifadesi, beni tanımlar). Bunun nedeni, daha önce ifade edildiği gibi, katılımcıların negatif maddelerin yer aldığı ölçme araçlarına ilişkin yanıtlarını istemsizce de olsa hatalı biçimde vermeleri olabilir (Ward ve Meade, 2023: 578-572). Nitekim Dürtüsel Satın Alma Ölçeği de Kişilik Ölçeği gibi, negatif madde içeren bir ölçme aracıdır. Dolayısıyla, hem ölçme aracının yapı geçerliği ile iç tutarlılık güvenilirliğinin (Ward ve Meade, 2023: 578-572) hem de ölçüm modeline ilişkin sonuçların olumsuz yönde etkilenmemesi için, söz konusu madde ölçme aracından çıkarılmış ve DFA analizleri yeniden gerçekleştirilmiştir. Yeniden gerçekleştirilen DFA sonucunda, tek faktör ve sekiz maddeden oluşan modelinin de araştırmanın verileriyle iyi bir uyum sergilediği saptanmıştır [$\chi^2(19) = 137.6$; CFI = .985; GHA = .970; RMSEA = .087 (Alt = .074, Üst = .101); SRMR = .059].

Tablo 3.10. Çevrim içi dürtüsel satın alma ölçeğine ilişkin yeniden yapılan DFA analizi sonuçları

Faktör	$\bar{X}$	SS	ω_o	α_o	Madde	β	S.H.
Çev. Dürtüsel Satın Alma	18.76	5.47	.90	.85	Cevsa_1	.74	.02
					Cevsa_2	.69	.02
					Cevsa_3	.82	.02
					Cevsa_5	.74	.02
					Cevsa_6	.71	.02
					Cevsa_7	.61	.03
					Cevsa_8R	.38	.03
					Cevsa_9	.55	.03

Not: β = Standartlaştırılmış Beta katsayısı; S.H. = Standart Hata. Tüm Beta katsayıları $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır; ω_o = Sıralı Omega; α_o = Sıralı Alfa.

Tablo 3.10’de görüldüğü gibi, tüm maddeler ilgili oldukları faktör tarafından .38 ile .82 arasında değişen büyüklüklere sahip standartlaştırılmış Beta katsayılarıyla ve oldukça küçük katsayılarla temsil edilen standart hata oranlarıyla (S.H. < 1) güçlü biçimde yordanmaktadırlar. Ayrıca, ölçme aracını oluşturan sekiz madde kapsamında hesaplanan sıralı alfa ve sıralı omega katsayıları (Tablo 3.10), dokuz madde kapsamında hesaplanan sıralı alfa ve sıralı omega katsayılarıyla (Tablo 3.10) neredeyse aynı büyüklüğe sahip, güçlü katsayılardır (Cronbach, 1991; Gadermann vd., 2012: 6-8; McDonald, 1999: 6-8).

Bununla birlikte, tek faktör ve sekiz maddeden oluşan modelin açıkladığı ortalama varyansın %44 olduğu ve her bir maddenin ortalama varyansa ilişkin katkısının %14 ile %67 arasında değişen dikkate değer oranlarla temsil edildiği de saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2019: 654). Bu sonuçlar birlikte ele alındıklarında, Dürtüsel Satın Alma Ölçeğinin tek faktörden ve 14 maddeden oluşan modelinin, bu araştırmanın örneklemini kapsamında yapı geçerliği ve iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, bundan sonra gerçekleştirilen analizlerde Dürtüsel Satın Alma Ölçeğinin tek faktör ve sekiz maddeden oluşan modeli kullanılmıştır.

3.9.6 Ölçüm Modeline ilişkin Sonuçlar

Daha önce ifade edildiği gibi, ölçüm modeli bu çalışmada kullanılan ölçme araçlarının maddeleri (gözlemlenen değişkenler) aracılığıyla tanımlanan faktörlerin (gizil değişkenler) birbirleriyle sınırlandırılmaksızın ilişkilendirildiği bir set ESEM modeli olarak tanımlanmış ve buna göre incelenmiştir. Ölçüm modelinin araştırma modelini oluşturan değişkenlerin tümünü içeren ilişkisel (correlational) bir model

olması, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerden hareketle, bu değişkenlerin araştırma modeli kapsamında bir arada incelenmelerinin istatistiksel açıdan doğru bir yaklaşım olup olmadığının ve daha önemlisi, araştırma modeli aracılığıyla elde edilen sonuçların geçerli ve güvenilir sonuçlar olup olmadığının değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Kline, 2016: 394-396; Marsh, Hau, ve Wen, 2004: 326-328). Veri analizi bölümünde değinildiği gibi, ölçüm modeli öncelikle araştırmanın verileriyle olan uyumu açısından incelenmiştir.

Daha sonra, ölçüm modeli temelinde hesaplanan gizil korelasyon katsayılarının büyüklükleri dikkate alınarak, araştırma değişkenlerinin araştırma modeli kapsamında ve bir arada incelenmelerinin istatistiksel açıdan güvenilir bir yaklaşım olup olmayacağı değerlendirilmiştir. Bu noktada, ölçüm modelinin araştırmanın verileriyle olan uyumu ile ölçüm modelinden hareketle hesaplanan gizil korelasyon katsayılarının büyüklüğünün, bu bölümün öncelikli konuları olduklarının hatırlatılması önemlidir. Dolayısıyla bu bölümde, yalnızca ölçüm modeli kapsamında hesaplanan uyum indeksleri ile söz konusu korelasyon katsayılarının aralığına değinilmiştir.

Set ESEM analizinin sonuçları, ölçüm modelinin araştırmanın verileriyle kabul edilebilir bir uyum sergilediğini göstermiştir [$\chi^2(1449) = 3691.0$; CFI = .914; GHA = .920; RMSEA = .043 (Alt = .042, Üst = .045); SRMR = .052]. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin araştırmanın verileri kapsamında yapı geçerliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Byrne, 2012: 231-233; Kline, 2016: 284). Söz konusu analiz sonuçları, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortak yöntem varyansına (common method variance) dayalı biçimde yorumlanmasının istatistiksel açıdan mantıklı olmadığı anlamına da gelmektedir (Podsakoff vd., 2003: 880-882). Ayrıca, set ESEM analizi sonucunda araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik hesaplanan gizil korelasyon katsayılarının -.19 ile .67 arasında değiştiği ve bu katsayıların tümünün .80'den küçük oldukları da saptanmıştır. Gizil korelasyon katsayılarının .80'den küçük olmaları, araştırma değişkenlerinin tümünü içeren ölçüm modelinin ayırt edicilik geçerliğine yönelik önemli bir kanıt olarak değerlendirilebilir (Roemer vd., 2021: 2640-2641). Ayrıca, söz konusu korelasyon katsayılarının .70'den bile küçük değerlere sahip olmaları, hem ölçüm modeline hem de araştırma modeline yönelik gerçekleştirilen set ESEM analizleri kapsamında hesaplanan β katsayılarının çoklu eş-doğrusallık (multicollinearity) ya da tekillik (singularity) gibi önemli hata kaynaklarından (Tabachnick ve Fidell,

2019: 678) bağımsız olarak yorumlanabileceğine de işaret etmektedir (Jakobsen ve Jensen, 2015: 16-18).

3.9.7 Ölçüm Modelinin Ölçüm Değişmezliğine İlişkin Sonuçlar

Veri analizi bölümünde ifade edildiği gibi, bu araştırmada ölçüm değişmezliği yapısal bir model olarak tanımlanan ölçüm modelinden hareketle ve hizalama yöntemi kullanılarak incelenmiştir (Coromina ve Bartolomé Peral, 2020: 27-29). Ölçüm değişmezliği, araştırma değişkenlerini etkileme potansiyeli içeren cinsiyet, eğitim durumu, iş durumu, yaş, internet ortamında paylaşımda bulunma, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Coğrafi bölge değişkeni ölçüm değişmezliğinin incelenmesinde dikkate alınmamıştır. Bunun temel gerekçesi, Türkiye'nin hemen her bölgesinde internete erişim olanakları ile ulaşım olanaklarının son on yıl içerisinde hızla artması ve bu artışın, çevrim içi alışverişi Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerinde mümkün hale getirmiş olmasıdır.

Diğer taraftan, eğitim durumu, iş durumu, yaş, internet ortamında paylaşımda bulunma, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenlerinden bazılarının birçok kategoriden oluşması (örneğin, eğitim durumu ve yaş) ve bu kategorilerin sayısal anlamda dengeli bir görünüm içermemesi (örneğin, bazı kategorilerin az sayıda, diğer kategorilerin ise fazla sayıda olmaları bkz. Tablo 3.1), ölçüm değişmezliği aracılığıyla elde edilecek sonuçların güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla demografik değişkenlerin sayısal temsilleri arasında güçlü bir denge sağlanması amacıyla, eğitim durumu, yaş ve internette geçirilen süre değişkenlerinin kategorileri yeniden sınıflandırılmıştır. Ayrıntılı olarak, ilköğretim, ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü kategorilerinden oluşan eğitim durumu değişkeninin kategorileri, “ön lisans ve üzeri eğitim” ve “zorunlu eğitim” olarak yeniden kodlanmıştır. Zorunlu eğitimin kapsadığı evrelerin (ilkokul, ortaokul ve lise), her biri dörder yıllık görece uzun süren eğitim-öğretim süreçlerini içermesine ve bu evrelerdeki öğrencilerin yaş aralıkları arasında önemli gelişimsel farklılıklar olmasına rağmen (Ulusoy, 2007: 157), böyle bir kodlamanın, hem Türk Eğitim Sisteminin 12 yıldan oluşan (4 + 4 + 4) zorunlu eğitim evresi ile yükseköğretim evresi arasındaki belirgin ayrımı içermesi hem de ergenlik (12-19 yaş aralığı) ve genç yetişkinlik (20-30 yaş aralığı) arasındaki gelişimsel farkı yansıtması nedeniyle (Santrock, 2016: 116-118) mantıklı olduğu söylenebilir.

Yaş değişkeni, “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramları kapsamında yeniden sınıflandırılmış (Gasser ve Palfrey, 2017: 102-108) ve buna göre, dijital yerli kavramına görece uygun yaş gruplarındaki katılımcılar (35 yaş ve altı) “dijital yerli”, diğer yaş gruplarındaki katılımcılar ise (36 yaş ve üzeri) “dijital göçmen” olarak kodlanmıştır. Bu sınıflamanın temel gerekçesi, 35 yaş ve altındaki bireylerin dijital teknolojilerin yaygın biçimde kullanılmaya başladığı dönemin özelliklerine beyin gelişiminin görece hızlı biçimde gerçekleştiği erken çocukluk evresinden itibaren (0-8 yaş aralığı) maruz kalmaya başlamış olmalarıdır (Whitebread, 2012: 40-45).

İnternette geçirilen süre değişkeni, yoğun internet kullanımının psikolojik anlamda içerdiği olumsuz sonuçlar açısından yeniden sınıflandırılmış ve buna göre, internette günlük 3 saat ve daha az süre geçirdiğini belirten katılımcılar “makul süre” kategorisinde, internet kullanma süreleri bundan daha fazla olan bireyler ise “makul olmayan süre” kategorisinde yer almışlardır. Konuyla ilgili literatürde, internette geçirilen sürenin, internetin hangi amaçlarla kullanıldığı (oyun, sosyal medya kullanımı vb.) ile bu amaçlar doğrultusunda ne kadar süreyle internet ortamında bulunduğu çeşitli göstergeler bağlamında (huzursuzluk, kaygı, yalnızlık vb.) ve genellikle de internet bağımlılığı kavramı kapsamında incelenen bir değişken olduğu görülmektedir (Besser vd., 2019: 288; Pontes, 2017: 602-608; Rumpf vd., 2014: 160-165; Shaw ve Black, 2008: 354-360).

Ancak bu araştırmada bir demografik değişken olarak dikkate alınan “internette geçirilen süre” değişkeni, araştırmanın odağının internet bağımlılığı gibi davranışlarla ilgili olmaması nedeniyle böylesine detaylı bir içeriğe sahip değildir. Bu nedenle, mevcut veri bütününden hareketle yapılabilecek mantıklı bir sınıflamanın “internette geçirilen süre” kavramına dayalı biçimde yapılabileceği düşünülmüştür. Nitekim konuyla ilgili literatürde, günlük internet kullanımı (sosyal medya kullanımı olarak ölçülmüştür) üç saat ya da daha fazla olan bireylerin internette bundan daha fazla zaman geçiren bireylere kıyasla daha düşük sosyal medya bağımlılık eğilimine sahip olduklarına yönelik kanıt bulunmaktadır (Bilge, Baydili ve Bektaş, 2020: 227-232). Ayrıca, daha yakın geçmişte ve farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş 223 çalışma ve bunların genç yetişkinlerle (üniversite öğrencileri) yetişkinleri içeren örneklemelerinden oluşan (N = 498,167) kapsamlı bir meta-analiz çalışmasında (Cai vd., 2023: 51-55), problemli internet kullanımının “makul süre” ve “makul olmayan süre” sınıflandırmasına dayalı biçimde incelenmesinin mantıklı

olduğuna işaret eden sonuçlar da elde edilmiştir (ayrıca bkz. Lei vd., 2020: 847-850).

Ödeme şekli değişkenini oluşturan kategoriler ise, kategorilerinden birinin (“diğer” başlıklı kategori) mantıksal açıdan farklı bir gruplandırma yapmaya imkân vermemesi nedeniyle yeniden sınıflandırılmamış ve üç kategoriden oluşan yapısı (kapıda ödeme, kartla ödeme ve diğer) mevcut haliyle incelenmiştir. İş durumu ve internet ortamında paylaşımda bulunma değişkenleri de yalnızca iki kategoriden oluşmaları nedeniyle yeniden sınıflandırılmamışlardır (Tablo 3.1).

Eğitim durumu, yaş, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenlerinin özgün versiyonları ile yeniden sınıflandırılan versiyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla çapraz tablo analizleri (cross-tabulation analysis) gerçekleştirilmiştir (Can, 2019:100-101). Bu analizlerde Pearson χ^2 değerinin anlamlılığı ile ($p < .05$) etki büyüklüğü olarak Cramer’in V değerinin büyüklüğü (Zayıf: $V = .10$; Orta düzeyde: $V = .30$; Güçlü: $V = .50$) dikkate alınmıştır (Agresti, 2002: 68-72; Sheskin, 2004: 180-187). Yeniden kodlanan demografik değişkenlerle özgün versiyonları arasındaki ilişkilere yönelik çapraz tablo analizlerinin sonuçları Tablo 3.11’de özetlenmiştir.

Tablo 3.11. Çapraz tablo analizi sonuçları

Değişken	Pearson $\chi^2(df)$	Cramer’in V değeri
Eğitim Durumu	824.0 (4)	1.00
Yaş	824.0 (5)	1.00
İnternette Geçirilen Süre	824.0 (3)	1.00

Not: Pearson χ^2 ve Cramer’in V değerlerinin tümü $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi, yaş, eğitim durumu ve internette geçirilen süre değişkenlerinin özgün versiyonlarıyla yeniden kodlanan versiyonları arasındaki ilişkilere yönelik hesaplanan Pearson χ^2 değerleriyle Cramer’in V değerlerinin tümünün $p < .001$ düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bunun anlamı, yaş, eğitim durumu ve internette geçirilen süre değişkenlerinin özgün versiyonlarının yeniden kodlanan versiyonlarıyla anlamlı düzeyde ilişkilendiğidir. Bununla birlikte, söz konusu demografik değişkenlerin özgün versiyonlarıyla yeniden kodlanan versiyonları arasındaki ilişkilerin gücüne yönelik hesaplanan tüm etki büyüklüklerinin (Cramer’in V değerleri) 1’e eşit oldukları da saptanmıştır. Bunun anlamı ise, yaş, eğitim durumu ve internette geçirilen süre değişkenlerinin

özgün versiyonlarının yeniden kodlanan versiyonlarıyla mükemmel düzeyde örtüştüğüdür (Sheskin, 2004: 182-183).

Bu sonuçlar doğrultusunda, ölçüm modeline ilişkin ölçüm değişmezliğinin eğitim durumu, yaş ve internette geçirilen süre değişkenlerinin yeniden kodlanan versiyonları dahil edilerek incelenmesinin geçerli bir yaklaşım olduğu ifade edilebilir. Cinsiyet, eğitim durumu, yaş, iş durumu, internet ortamında paylaşımda bulunma, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenleriyle ilgili ölçüm değişmezliği sonuçlarına Tablo 3.12’de yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Ölçüm modelinin ölçüm değişmezliğine ilişkin sonuçlar

Değişken	Kategori çiftleri	Kategori değeri	Hizalama farkı (S.H.)	p	AVIN
Cinsiyet					.523
Kadın		.610	.048 (.04)	.200	
Erkek		.479	-.084 (.07)	.200	
Yaş					.468
	Dijital yerli	.586	.025 (.03)	.388	
	Dijital göçmen	.518	-.043 (.05)	.388	
İnternette Geçirilen Süre					.586
Makul süre		.503	-.044 (.05)	.339	
Makul olmayan süre		.581	.034 (.04)	.339	
İnternet Ortamında Paylaşım					.530
Paylaşımda bulunma		.524	.003 (.05)	.948	
Paylaşımda bulunmama		.519	-.002 (.02)	.948	
Eğitim Durumu					.537
Zorunlu eğitim		.607	.000 (.11)	.997	
Ön lisans ve üzeri eğitim		.607	.000 (.01)	.997	
İş Durumu					.483
Çalışan		.563	.009 (.03)	.798	
Çalışmayan		.546	-.008 (.03)	.798	
Ödeme Şekli					.415
	Kapıda	.519	.027 (.12)	.823	
	Kartla	.487	-.005 (.02)	.745	
	Diğer	.507	.015 (.05)	.766	

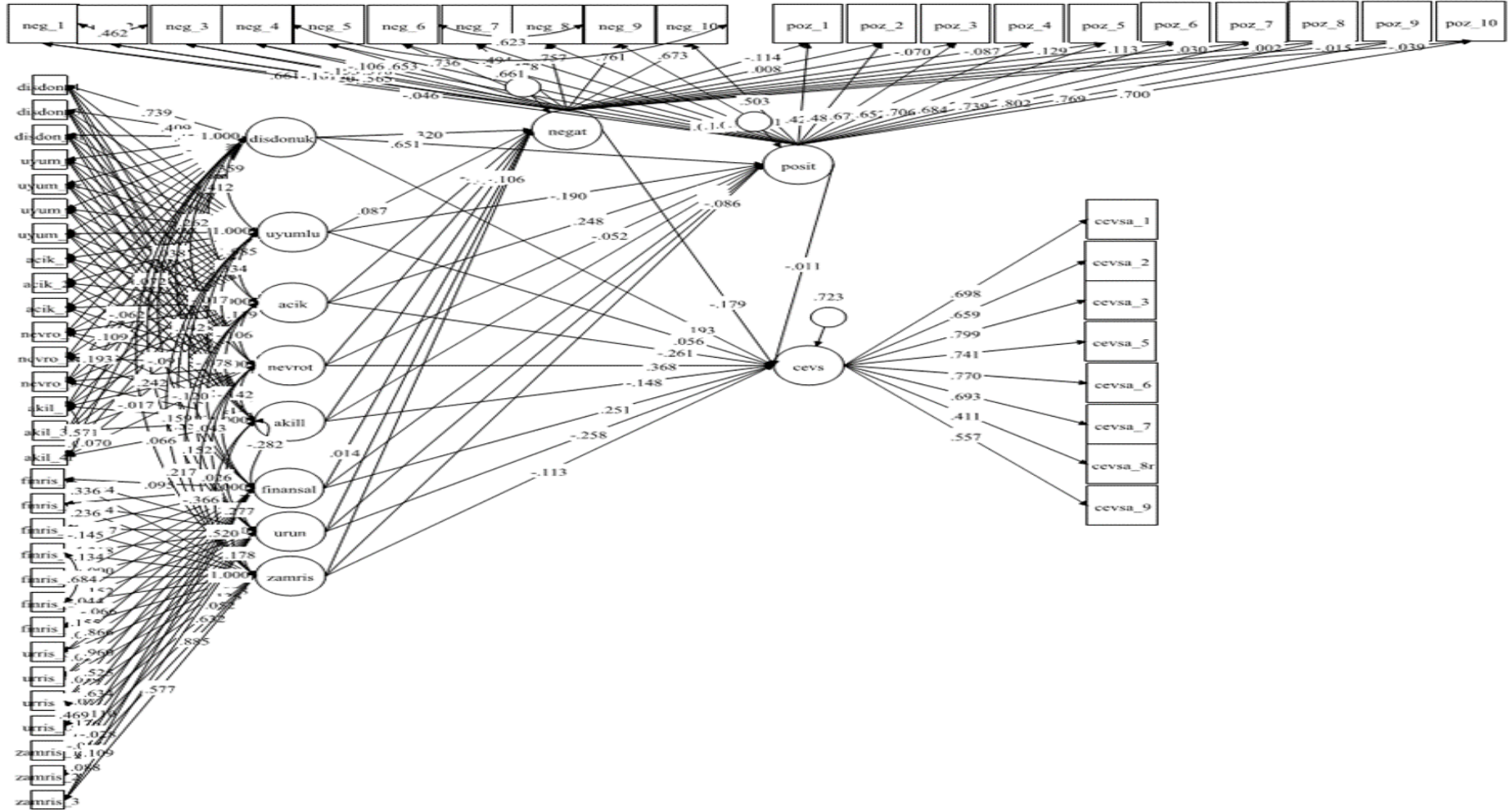
Not: S.H. = Standart hata; AVIN = Ortalama değişmezlik indeksi.

Ölçüm değişmezliğine yönelik analiz sonuçları, ölçüm modelinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, iş durumu, internet ortamında paylaşımda bulunma, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenlerine göre ölçüm değişmezliğine sahip olduğunu göstermiştir. Nitekim Tablo 3.12’de görüldüğü gibi, ölçüm modeli kapsamında demografik değişkenleri oluşturan kategorilere ilişkin hesaplanan

değerler arasındaki farklar, -.084 ile .048 arasında değişen değerlerle, istatistiksel açıdan anlamlı olmayan hayli küçük katsayılarla ve 1'den oldukça küçük standart hata oranlarıyla temsil edilmektedir. Üstelik her bir demografik değişkene yönelik ölçüm modeli kapsamında hesaplanan AVIN indekslerinin de .415 ile .586 arasında değişen değerlerle temsil edilen güçlü katsayılar oldukları görülmüştür (Muthén ve Asparouhov, 2014: 1-2).

Bu sonuçlar, ölçüm modelinin içeriğini oluşturan araştırma değişkenlerinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, iş durumu, internet ortamında paylaşımda bulunma, internette geçirilen süre ve ödeme şekline göre anlamlı düzeyde ölçüm değişmezliğine sahip oldukları anlamına gelmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin analiz sonuçları, ölçüm modelinin değişmezliğine yönelik analiz sonuçlarıyla birlikte ele alındığında ise, araştırmanın birinci ve ikinci sorularının içeriği ile ilgili hipotezlerin temelini oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, iş durumu, internet ortamında paylaşımda bulunma, internette geçirilen süre ve ödeme şekli değişkenlerinin etkilerinden bağımsız biçimde yorumlanabileceği de ifade edilebilir.



Şekil 3.3. Araştırma modeline ilişkin nihai modelin görsel sunumu

Not: Şekilde yer verilen katsayılar bağımsız değişkenlerin aracı ve bağımlı değişkenlerle ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkilerine yönelik hesaplanan standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır. Şekildeki $-.09$ 'a eşit ya da küçük veya $.09$ 'a eşit ya da büyük tüm standartlaştırılmış Beta katsayıları, %95 güven aralığındaki alt ve üst sınırlarının sıfır içermeme durumları açısından anlamlıdır

3.10 Bulgular

Bu bölümde ön analizlerle ilgili bulgulara, araştırma soruları ile bu bağlamda oluşturulan hipotezlerle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın H1 ve H2 Temel Hipotezleri ile Bu Hipotezlere Ait Alt Hipotezlere Dayalı Bulgular

Araştırmanın birinci sorusuyla ilişki olan H1 ile H2 hipotezleri ve bu hipotezlerin alt hipotezlerine yönelik bulgular, araştırma değişkenlerinin gizil değişkenler olarak tanımlandıkları ve birbirleriyle serbestçe ilişkilendirildikleri set ESEM modeli kapsamında hesaplanan gizil korelasyon katsayıları aracılığıyla yorumlanmıştır. Söz konusu korelasyon katsayıları, DFA modellerinden hareketle hesaplanan ve özellikle gözlemlenen değişkenlerden hareketle elde edilen korelasyon katsayılarına göre, çok daha gerçekçi ve güvenilir katsayılardır (Marsh ve Alamer, 2024: 4-7).

Ancak ESEM ve set ESEM modellerine dayalı olarak hesaplanan korelasyon katsayılarının, hem faktör yapısını oluşturan maddelerin tümünün ya da birçoğunun tüm faktörlerle ya da birçok faktörle serbestçe ilişkilendirilmeleri nedeniyle DFA temelli korelasyon katsayılarından hem de her bir değişkeninin bir diğer değişkenle olan ilişkisinin diğer tüm değişkenlerle olan ilişkileri kontrol edilerek hesaplanması nedeniyle tipik korelasyon analizine dayalı olarak hesaplanan katsayılardan farklı ve görece daha zayıf çıkma olasılıklarının bulunduğu dikkatten uzak tutulmamalıdır (Marsh ve Alamer, 2024: 14-16). Bununla birlikte, görece büyük örneklemelerde ($N > 500$) oldukça zayıf korelasyon katsayılarının ($r < .20$) bile istatistiksel açıdan anlamlı olmaları nedeniyle, korelasyon katsayılarının istatistiksel anlamlılıkları değil ($p < .05$), büyüklükleri dikkate alınarak yorumlanmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı da unutulmamalıdır (Pilinio, 2022: 1-6; Tabachnick ve Fidell, 2019: 656).

Değinilen gerekçelerden dolayı, bu çalışmada, set ESEM temelli ölçüm modelini oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, konuyla ilgili literatürde tipik iki yönlü korelasyon katsayılarının büyüklüklerine yönelik ölçütlerden hareketle değil (Cohen, 1988, 1992), set ESEM ve ESEM modelleri kapsamında dikkate değer kabul edilebilecek büyüklüklerden hareketle yorumlanmıştır (Marsh vd., 2009: 450-460). Buna göre, .20'den küçük korelasyon katsayıları zayıf, .20 ve .30 arasındaki korelasyon katsayıları dikkate değer, .30 ve .50 arasındaki korelasyon katsayıları orta düzeyde ve .50'den büyük korelasyon katsayıları güçlü katsayılar olarak yorumlanmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, .80 ve üzeri korelasyon katsayıları ise değişkenler arasındaki önemli

örtüşmenin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır (Henseler vd., 2021). Set ESEM analizi aracılığıyla hesaplanan gizil korelasyon katsayılarına Tablo 3.10’da yer verilmiştir.

Tablo 3.13. Set ESEM temelli gizil korelasyon katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Dışadönüklük	-										
2. Uyumluluk	.21***	-									
3. Açıklık	.23***	.17***	-								
4. Nevrotiklik	.00	-.05	-.09**	-							
5. Akılcılık	.23***	.21***	.09***	-.00	-						
6. Finansal Risk	-.01	-.13**	-.13**	.04	-.26***	-					
7. Ürün Riski	.05	.18***	.19***	.14**	.14***	.15***	-				
8. Zaman Riski	.28***	-.15***	.08	.26***	-.11*	.36***	.13***	-			
9. Olumlu Duygu	.51***	.13***	.19***	-.13**	.43***	-.05	.08*	.05	-		
10. Olumsuz Duygu	-.29***	-.08	-.15***	.67***	-.06	.07	.05	.17***	-.15***	-	
11. Çev. D. Sat. Al.	.18***	-.03	-.25***	.29***	-.12*	.20***	-.18***	.09*	-.02	.07	-

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tablo 3.13’da yer alan gizil korelasyon katsayıları incelendiğinde, dışadönük kişilik özelliğinin uyumluluk, açıklık, akılcılık kişilik özellikleri ile dikkate değer biçimde pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Dışadönüklük kişilik özelliğinin zaman riski değişkeni ile dikkate değer biçimde ve pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Dışadönük kişilik özelliğinin olumlu duygu ile güçlü düzeyde ve pozitif yönde, olumsuz duygu ile neredeyse orta düzeyde, ancak negatif yönde ilişkilendiği görülmektedir. Dışadönüklük kişilik özelliği nevroitiklik, kişilik özelliği ile ilişkilenebilmektedir. Dışadönük kişilik özelliği finansal risk ile son derece zayıf biçimde negatif yönde ürün riski değişkenleriyle son derece zayıf biçimde ve pozitif yönde ilişkilenebilmektedir. Bunun yanı sıra çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ile dışadönük kişilik özelliği zayıf biçimde ilişkilenebilmektedir. Dışadönük kişilik özelliği çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ile zayıf biçimde ilişkilenebilmektedir.

Uyumluluk kişilik özelliği, açıklık kişilik özelliği ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde ilişkilenebilmektedir. Uyumluluk kişilik özelliği nevroitiklik kişilik özelliği ile negatif yönde çok zayıf düzeyde, akılcılık kişilik özelliği ile pozitif yönde dikkate değer biçimde ilişkilenebilmektedir. Uyumluluk kişilik özelliği finansal risk ve ürün riski ile zayıf biçimde negatif yönde, ürün riski ile pozitif yönde zayıf biçimde ilişkilendiği görülmektedir. Uyumluluk kişilik özelliği olumlu duygularla pozitif yönde düşük düzeyde, olumsuz duygularla negatif yönde hayli zayıf düzeyde ilişkilenebilmektedir. Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma ile anlamlı düzeyde ilişkisi saptanmamıştır (Tablo 3.13).

Açıklık kişilik özelliği çevrim içi dürtüsel satın alma değişkeni ile dikkate değer biçimde ve negatif yönde ilişkilendirirken, olumlu duygu ve ürün riski ile neredeyse dikkate değer biçimde ve pozitif yönde, olumsuz duygu, finansal risk ve nevroitiklik ile zayıf düzeyde ve negatif yönde ilişkilendirilmekte, akılcılık ve zaman riski ile pozitif yönde, ancak hayli zayıf düzeyde ilişkilendirilmektedir. Açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında negatif yönde orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Yeni nesil tüketicilerde açıklık kişilik özelliği artıkça çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimi azalmaktadır.

Nevrotik kişilik özelliği çevrim içi dürtüsel satın alma değişkeniyle neredeyse orta düzeyde ve pozitif yönde, zaman riskiyle dikkate değer biçimde ve pozitif yönde, ürün riski ve olumsuz duygu değişkenleriyle sırasıyla pozitif ve negatif yönde ve zayıf biçimde, finansal riskle son derece zayıf ve pozitif yönde ilişkilendiği görülmektedir (Tablo 3.13). Bunlarla birlikte, nevroitik kişilik özelliğinin akılcılıkla ilişkilendirmediği, ancak negatif duygu ile güçlü biçimde ve pozitif yönde ilişkilendiği de görülmektedir.

Akılcılık kişilik özelliğinin olumlu duygu ile orta düzeyde ve pozitif yönde, finansal riskle dikkate değer biçimde ve negatif yönde ilişkilendirirken, ürün riskiyle pozitif yönde ve zayıf biçimde, zaman riski, olumsuz duygu ve çevrim içi dürtüsel satın alma ile zayıf düzeyde ve negatif yönde ilişkilendiği görülmektedir. Akılcılık kişilik özelliği zayıf düzeyde ve negatif yönde çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkilidir (Tablo 3.16).

Finansal risk zaman riskiyle orta düzeyde ve pozitif yönde, ürün riskiyle pozitif yönde ancak görece zayıf biçimde ilişkilendirilmektedir. Finansal riskin çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkisi dikkate değer düzeyde ve pozitif yöndeyken, olumsuz ve olumlu duygularla olan ilişkileri sırasıyla pozitif ve negatif yönde, ancak hayli zayıftır. Finansal risk, çevrim içi dürtüsel satın niyeti ile pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkilendirilmektedir.

Zaman riskinin olumsuz duyguyla olan ilişkisi görece zayıf ve pozitif yönde, olumlu duygu ve çevrim içi dürtüsel satın alma değişkenleriyle ilişkileri hayli zayıf ve pozitif yöndedir. Olumlu duygu olumsuz duyguyla zayıf düzeyde ve negatif yönde ilişkilendirirken, çevrim içi dürtüsel satın almayla son derece zayıf ve negatif yönde ilişkilendirilmektedir. Ürün riskinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkisi görece zayıf ve negatif yöndeyken, zaman riskiyle olan ilişkisi zayıf ve pozitif yöndedir (Tablo 3.13). Ürün riskinin olumlu ve olumsuz duygularla olan ilişkileri ise oldukça zayıf ve pozitif yöndedir. Son olarak, olumsuz duygu değişkeni çevrim içi dürtüsel satın almayla pozitif yönde, ancak hayli zayıf biçimde ilişkilendiği görülmektedir. Çevrim içi dürtüsel satın

alma değişkeniyle pozitif ve negatif duyguların zayıf biçimde ilişkilendiği de saptanmıştır (Tablo 3.13).

Araştırmanın H3 ve H4 Temel Hipotezleri ile Bu Hipotezlere Ait Alt Hipotezlere Dayalı Bulgular

Bir set ESEM modeli olarak tanımlanan araştırma modelinin araştırma verileriyle iyi bir uyum sergilediği saptanmıştır [$\chi^2(1450) = 3786.8$; CFI = .911; GHA = .910; RMSEA = .044 (Alt = .043, Üst = .046); SRMR = .057] (Fan ve Sivo, 2007; Kline, 2016). Buna göre, araştırmanın ikinci ve üçüncü sorularının araştırma modeli kapsamında elde edilen sonuçlardan hareketle, güvenilir biçimde yorumlanabileceği ifade edilebilir (Podsakoff vd., 2003: 880-885). Araştırma değişkenlerinin bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler olarak tanımlandığı araştırma modeli kapsamında elde edilen sonuçlar Tablo 3.14’de görselleştirilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler olarak tanımlandığı araştırma modeli kapsamında elde edilen sonuçlar ise Şekil 3.3’de görselleştirilmiştir. Ancak set ESEM modellerinin tipik SEM ya da yol modellerine göre çok daha karmaşık modeller olmaları nedeniyle (Marsh vd., 2020: 102-106), araştırma modeline ilişkin sonuçların detaylarına Tablo 3.14’de yer verilirken, model kapsamında hesaplanan toplam ve doğrudan etkilerle toplam dolaylı etkiler ve spesifik dolaylı etkiler Tablo 3.15’de özetlenmiştir. Veri analizi bölümünde ifade edildiği gibi, araştırma modeli kapsamında elde edilen sonuçların istatistiksel anlamlılığı p değerlerine göre değil, aracı değişkenlerin söz konusu olduğu modellerde istatistiksel anlamlılığın yorumlanması açısından çok daha güvenilir bir yaklaşım olan β katsayılarının %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınır değerlerinin sıfır içermeme durumlarına göre incelenmiştir (Preacher ve Hayes, 2008: 880-881).

Tablo 3.14. Araştırma modeline ilişkin set ESEM analizi sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	β	S.H.	Alt – Üst
Dışadönüklük	Olumlu Duygu	.65***	.05	.576 – .726
Uyumluluk		-.19***	.05	-.267 – -.114
Açıklık		.25***	.05	.172 – .324
Nevrotiklik		-.05	.04	-.119 – .015
Akılcılık		.21**	.07	.096 – .330
Finansal Risk		.12*	.06	.033 – .213
Ürün Riski		-.00	.04	-.073 – .071
Zaman Riski		-.09	.05	-.171 – -.001
Dışadönüklük	Olumsuz Duygu	-.32***	.05	-.401 – -.239
Uyumluluk		.09	.05	.011 – .164
Açıklık		-.09	.05	-.178 – -.007
Nevrotiklik		.64***	.03	.584 – .693
Akılcılık		.04	.05	-.044 – .126
Finansal Risk		.01	.06	-.078 – .107
Ürün Riski		-.04	.04	-.113 – .024
Zaman Riski		.11*	.05	.023 – .189
Dışadönüklük	Çev. D. Satın Alma	.19*	.09	.050 – .335
Uyumluluk		.06	.06	-.042 – .153
Açıklık		-.26***	.06	-.356 – -.167
Nevrotiklik		.37***	.07	.256 – .481
Akılcılık		-.15*	.06	-.247 – -.048
Finansal Risk		.25***	.06	.151 – .351
Ürün Riski		-.26***	.05	-.332 – -.185
Zaman Riski		-.11	.06	-.213 – -.012
Olumsuz Duygu		-.18*	.07	-.300 – -.059
Olumlu Duygu		-.01	.07	-.119 – .097

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Not: β = Standartlaştırılmış Beta katsayısı; S.H. = Standartlaştırılmış Beta katsayılarının standart hatası; %95 Alt - Üst = Standartlaştırılmış Beta katsayılarının %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınırları. Standartlaştırılmış Beta katsayılarının %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınırları, daha hassas ve güvenilir çıkarımlara olanak sağlanması amacıyla üç basamaklı katsayılar olarak rapor edilmiştir.

Tablo 3.14’de özetlenen analiz sonuçları incelendiğinde, dışadönük, açık ve akılcı kişilik özelliklerinin olumlu duyguları anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği, uyumluluk kişilik özelliğinin ise olumlu duyguları anlamlı düzeyde ancak negatif yönde etkilediği görülmektedir. Nitekim söz konusu etkilere yönelik olarak hesaplanan β katsayılarının %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınır değerleri sıfır içermemektedir.

Kişilik özellikleri ile olumlu ve olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, dışadönük ve nevroitik kişilik özelliğine sahip olma eğilimi yüksek olan yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti anlamlı düzeyde pozitif daha güçlü olduğu, açık ve akılcı kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin ise anlamlı düzeyde negatif yönde

daha zayıf olduğu görülmektedir. Uyumlu kişilik özelliğine sahip olma eğiliminin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Diğer taraftan, uyumluluk kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Finansal risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin üzerindeki etkisi anlamlı düzeyde ve pozitif yönde, ürün ve zaman risk algısının çevrim içi satın alma niyetinin üzerindeki etkisinin ise anlamlı düzeyde, ancak negatif yönde olduğu saptanmıştır. Ürün risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde, zaman riskinin ise anlamlı düzeyde değil ancak olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

Araştırmanın H5, H6, H7 ve H8 Temel Hipotezleri ile Bu Hipotezlere Ait Alt Hipotezlere Dayalı Bulgular

Olumlu ve olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde (Tablo 3.15), yalnızca olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği, ancak olumlu duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde yordamadığı da saptanmıştır.

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi, kişilik özellikleri ve algılanan risk değişkenlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerinde olumlu duygular aracılığıyla sağlanan spesifik dolaylı etkileri anlamlı bulunmamıştır. Kişilik özellikleri ile algılanan risk değişkenlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki toplam ve doğrudan etkileri ile olumlu ve olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan toplam dolaylı etkileri ve bu duyguların her biri aracılığıyla sağlanan spesifik dolaylı etkilerinin özetlendiği Tablo 3.15 incelendiğinde, olumlu duygular aracılığıyla sağlanan spesifik dolaylı etkilerin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Toplam, doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin analiz sonuçları

Bağımsız d.	Aracı d.	Bağımlı d.	T.E.	D.E.	T.D.E.	S.D.E.	S.D.E. (Alt – Üst)
Dışadönüklük	Olumlu duygu	Ç.D.S.A.	.24***	.19*	.05	-.01	-.077 – .063
Uyumluluk			.04	.06	-.01	.00	-.018 – .022
Açıklık			-.25***	-.26***	.01	-.00	-.029 – .024
Nevrotiklik			.26***	.37***	-.11*	.00	-.005 – .006
Akıcılık			-.16**	-.15*	-.01	-.00	-.025 – .021
Finansal Risk			.25***	.25***	-.00	-.00	-.015 – .012
Ürün Riski			-.25***	-.26***	.01	.00	-.001 – .001
Zaman Riski			-.13*	-.11	-.02	.00	-.008 – .010
Dışadönüklük	Olumsuz duygu	Ç.D.S.A.	.24***	.19*	.05	.06*	.017 – .098
Uyumluluk			.04	.06	-.01	-.02	-.034 – .002
Açıklık			-.25***	-.26***	.01	.02	.003 – .036
Nevrotiklik			.26***	.37***	-.11*	-.11*	-.193 – .036
Akıcılık			-.16**	-.15*	-.01	-.01	-.023 – .008
Finansal Risk			.25***	.25***	-.00	-.00	-.019 – .014
Ürün Riski			-.25***	-.26***	.01	.01	-.006 – .022
Zaman Riski			-.13*	-.11	-.02	-.02	-.038 – .000

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Not: Ç.D.S.A. = Çevrim içi dürtüsel satın alma; T.E. = Toplam etki; D.E. = Doğrudan etki; T.D.E. = Toplam dolaylı etki; S.D.E. = Spesifik dolaylı etki; S.D.E. (Alt – Üst) = Spesifik dolaylı etkinin %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınırları. Tablodaki tüm katsayılar standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır. Sadeleştirme amacıyla etkilerin standart hatalarına tabloda yer verilmemiştir. Ancak tüm standart hata katsayıları 1'den küçük değerlere sahiptir. Standartlaştırılmış Beta katsayılarının %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınırları, daha hassas ve güvenilir çıkarımlara olanak sağlanması amacıyla üç basamaklı katsayılar olarak rapor edilmiştir.

Diğer taraftan, kişilik özellikleri ile algılanan risk faktörlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki olumlu duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerine yönelik spesifik dolaylı etkilerin %95 güven aralığı kapsamında hesaplanan alt ve üst sınır aralıklarının tümü sıfır değerini içermektedir (Tablo 3.15). Araştırma modeli kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, yeni nesil tüketicilerin finansal risk, ürün riski ve zaman riskine yönelik algılarının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini ne olumlu ne de olumsuz duygular aracılığıyla anlamı düzeyde etkilemediklerinin saptanmasıdır. Araştırmanın yukarıda özetlenen bulguları, aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilen araştırma hipotezlerinin desteklenmesi ya da reddedilmesine yönelik önemli sonuçlar içermektedir.

Tablo 3.16. Hipotezler Tablosu (1)

Hipotez	Kabul/Red
H1 Tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kısmen Kabul
H1a Dışadönük kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir	Kabul
H1b Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Red
H1c Açıklık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kabul
H1d Nevrotik kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kabul
H1e Akılcılık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Red
H2 Tüketici risk algıları çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kabul
H2a Finansal risk algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kabul
H2b Ürün riski algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kabul
H2c Zaman risk algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendir.	Kabul

Tablo 3.17. Hipotezler Tablosu (2)

Hipotez	Kabul/Red
H3 Tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Kısmen Kabul
H3a Dışadönük kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Kabul
H3b Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Red
H3c Açıklık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Kabul
H3d Nevrotik kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Kabul
H3e Akılcılık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Kabul
H4 Tüketici risk algıları çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde ve doğrudan etkiler.	Kabul
H4a Finansal risk algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler.	Kabul
H4b Ürün riski algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler.	Kabul
H4c Zaman risk algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler.	Kabul

Tablo 3.18. Hipotezler Tablosu (3)

Hipotez		Kabul/Red
H5	Olumlu duygular, tüketici kişilik özellikleri ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H5a	Olumlu duygular, dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H5b	Olumlu duygular, uyumluluk kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H5c	Olumlu duygular, açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H5d	Olumlu duygular, nevroitiklik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H5e	Olumlu duygular, akılcılık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H6	Olumlu duygular, risk algıları ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H6a	Olumlu duygular, finansal risk algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H6b	Olumlu duygular, zaman riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H6c	Olumlu duygular, ürün riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red

Tablo 3.19. Hipotezler Tablosu (4)

Hipotez		Kabul/Red
H7	Olumsuz duygular, kişilik özellikleri ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Kısmen Kabul
H7a	Olumsuz duygular, dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Kabul
H7b	Olumsuz duygular, uyumluluk kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H7c	Olumsuz duygular, açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H7d	Olumsuz duygular, nevroitiklik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Kabul
H7e	Olumsuz duygular, akılcılık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H8	Olumsuz duygular risk algıları ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H8a	Olumsuz duygular, finansal risk algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H8b	Olumsuz duygular, zaman riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red
H8c	Olumsuz duygular, ürün riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar.	Red

SONUÇ

Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın sonuçlarına değinilmeden önce, elde edilen bulgularla ilgili tartışmaya aşağıda sırasıyla yer verilmiştir. Korelasyon analizi aracılığıyla elde edilen bulgular, dışadönük kişilik özelliği ve diğer kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerle, dışadönük kişilik özelliğinin risk algıları ve çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ile olan ilişkileri kapsamında elde edilen bulgular bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığında, dışadönük kişilik özelliği ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı ve seçici ilişkilerden söz edilebilir.

Ayrıntılı olarak, yeni nesil tüketicinin dışadönük kişilik özelliği ne kadar yüksekse o kadar çok çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinde oldukları söylenebilir (Tablo 3.13). Bu bulgu, literatürdeki dışadönük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma ya da dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarla tutarlıdır. Dışadönük ve nevrotiklik kişilik özelliğinin dürtüsel satın almayı etkilediği ifade edilmiştir (Thompson ve Prendergast, 2015: 219). Bununla birlikte dürtüsel satın alma niyetiyle dışadönük kişilik özelliğinin pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkide olduğu bulunmuştur (Verplanken ve Herabadi, 2001: 80). Bunların yanı sıra dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu da bulunmuştur (Türkyılmaz vd., 2015 : 104). Bulgulardan hareketle **H1a** “Dışadönük kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezi desteklenmektedir (Tablo 3.16).

Uyumluluk kişilik özelliği ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, bu bulguların konuyla ilgili literatürle tutarlı olduğu söylenebilir. Nitekim uyumluluk kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkili olmadığı bulunmuştur (Indrajaya ve Mahesha, 2022: 115). Başka bir çalışmada uyumluluk kişilik özelliğinin dürtüsel satın alma ile ilişkilendirmediği ifade edilmiştir (Shakaib Farid ve Ali, 2018: 39). Dolayısıyla, **H1b** “Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezi desteklenmemektedir.

Benzer yorumlar, açıklık kişilik özelliğinin diğer araştırma değişkenleriyle olan ilişkiyi görünümü için de yapılabilir. Örneğin, Türkyılmaz vd., (2015: 104) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinden olan açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma arasında negatif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Güven (2021:181) açıklık kişilik

özelliği ile dürtüsel satın alma arasında negatif yönde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Buna göre, **H1c** “Açıklık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezi desteklenmektedir.

Ayrıca, nevrozlu kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin, nevrozlu kişilik özellikleri ne kadar artarsa çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin de o kadar artabileceği söylenebilir. Bu bulgu literatürle tutarlıdır. Tsao ve Chang (2010: 1810) kişilik özelliklerini ve çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini büyük beşli kişilik modeli ölçeği kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda nevrozlu kişilik özelliğine sahip tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ile aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bulguyu destekleyen literatürden hareketle **H1d** “Nevrozlu kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezi desteklenmektedir.

Akılcılık kişilik özelliğinin olumlu duygu ile orta düzeyde ve pozitif yönde, finansal riskle dikkate değer biçimde ve negatif yönde, ürün riskiyle pozitif yönde ve zayıf biçimde; zaman riski, olumsuz duygu ve çevrim içi dürtüsel satın alma ile zayıf düzeyde ve negatif yönde ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, akılcılık kişilik özelliği zayıf düzeyde ve negatif yönde çevrim içi dürtüsel satın alma ile de ilişkilidir. Buna göre, akılcılık kişilik özelliği ne kadar belirginse, çevrim içi dürtüsel satın alma eğiliminin o kadar az belirgin olduğu ifade edilebilir. Literatür bu bulgu ile uyumludur. Husnain vd. (2016) yaptıkları çalışmada akılcılık kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle, **H1e** “Akılcılık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezi desteklenmemektedir (Tablo 3.16).

Dolayısıyla, H1 ana hipotezinin alt hipotezleri olan H1a (Kabul), H1b (Red), H1c (Kabul), H1d (Kabul), H1e (Red) edilmiştir. Bu durum, literatürle tutarlıdır. Örneğin, tüketici kişilik özelliklerinden olan dışadönüklük, açıklık, nevrozlu kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti ile ilişkilendirilmekte, uyumluluk ve akılcılıkla ilişkilendirilmemektedir (Thompson ve Prendergast, 2015: 217; Verplanken ve Herabadi, 2001; Türkyılmaz vd. 2015: 74; Tsao ve Chang, 2010: 1800) yukarıda ifade edilen bulguların tamamında hareketle **H1** “Tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” kısmen desteklenmektedir.

Finansal risk algısının diğer araştırma değişkenleriyle olan ilişkisel görünümü kapsamında, finansal risk algısının yüksek düzeyde olmasının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin de yüksek düzeyde olmasına yol açtığı söylenebilir. Konu ile ilgili

litertürde Wu vd. (2020c: 7) risk algılarının çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında, Yeniçeri vd. (2012:145) finansal riskin çevrim içi alışverişte en etkili değişken olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte Berk (2021) finansal risk ile çevrim içi alışveriş arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Bu bulgulardan hareketle **H2a** “Finansal risk algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezi desteklenmektedir.

Zaman riski olumsuz duyguyla görece zayıf biçimde ve pozitif yönde, olumlu duygu ve çevrim içi dürtüsel satın alma değişkenleriyle ise oldukça zayıf ve pozitif yönde ilişkilendirilmiştir. Olumlu duygu ise, olumsuz duyguyla zayıf düzeyde ve negatif yönde ilişkilendirirken, çevrim içi dürtüsel satın almayla son derece zayıf ve negatif yönde ilişkilendirilmiştir. Diğer taraftan, ürün riski çevrim içi dürtüsel satın alma ile ilişkisi görece zayıf ve negatif yönde, zaman riskiyle olan ilişkisi ise zayıf ve pozitif yöndedir. Ürün riskinin olumlu ve olumsuz duygularla olan ilişkileri ise oldukça zayıf ve pozitif yöndedir. Olumsuz duygu değişkeni çevrim içi dürtüsel satın almayla pozitif yönde, ancak hayli zayıf biçimde ilişkilendirilmiştir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda Crespo vd., (2009) tüketicilerin çevrim içi alışverişleri ile zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk ve mahremiyet risklerinin ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir (Crespo vd., 2009: 268).

Bununla birlikte, tüketicilerin risk algılarının yüksekliği ile satın alma davranışları arasında olumsuz yönde bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur (Ko vd., 2004d: 25). Bunlara ek olarak dürtüsel satın alma davranışı ile risk algıları arasında negatif yönde bir ilişki bulunduğu da belirtilmiştir (Lee ve Yi , 2008 :81). Söz konusu araştırmada zaman riskinin çevrim içi dürtüsel satın alma ile negatif yönde düşük düzeyde ilişkisi bulunmuştur. Bu açıklamalardan hareketle, **H2b**“Ürün riski algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” ve **H2c** “Zaman risk algısı, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” hipotezleri desteklenmektedir (Tablo 3.16). Yukarıdaki bulgulardan hareketle **H2** “Tüketici risk algıları çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ilişkilendirir” temel hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmada, çevrim içi dürtüsel satın alma değişkeniyle pozitif ve negatif duyguların zayıf biçimde ilişkilendiği de saptanmıştır. Bu bulgu, araştırma modeli kapsamında aracı değişkenler olarak incelenen olumlu ve olumsuz duyguların bağımlı değişken olarak incelenen çevrim içi dürtüsel satın almayla ilişkili olması, aracı değişkenleri içeren modellere ilişkin klasik varsayımın önemli bir parçasının (aracı

değişkenin bağımlı değişkenle ilişkili olma varsayımı, Baron ve Kenny, 1986) karşılanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu varsayımın hem görece yakın bir geçmişte gerçekleştirilen araştırmalarda bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle doğrudan ilişkileneşine yönelik varsayımı gerektirmediğidir. Bu duruma ilişkin bulgular doğrultusunda (Fairchild, ve Fritz, 2007; Van der Weele, 2016) hem de daha önce değinildiğı gibi, bu ilişkilerin set ESEM temelli ilişkiler olmaları ve bunun araştırma değişkenleri arasındaki iki yönlü ilişkilerin diğer değişkenlerin güçlü ilişkileri aracılığıyla baskılanma olasılıklarının dikkate alınmasını gerektirmesi nedeniyle (Krull, ve Lockwood, 2000; Sharpe ve Roberts, 1997; Tzelgov ve Henik, 1991), araştırma modeli tüm araştırma değişkenlerini içermiştir.

Ayrıntılı olarak, araştırma modeli; korelasyon katsayılarının iki yönlü ilişkilerinin elde edildiğı daha önce gerçekleştirilen ve tüm araştırma değişkenlerinin birbirleriyle serbestçe ilişkilendirildiğı set ESEM modelinden farklı içeriğē sahip, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki hem doğrudan hem de olumsuz ve olumlu duygular aracılığıyla dolaylı etkilerinin incelendiğı bir modeldir. Dolayısıyla, araştırma modelinden hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçlarının, yalnızca toplam etkiler açısından değil (bağımsız değişkenlerin aracı değişken ya da değişkenler yoluyla sağlanan toplam dolaylı etkisi), spesifik dolaylı etkiler açısından da (her bir bağımsız değişkeninin bir aracı değişken yoluyla sağlanan dolaylı etkisi) yorumlanacak olması ve bu yorumların β katsayılarının güven aralıklarına dayalı olmaları (Preacher ve Hayes, 2008: 880-882), araştırma modeli kapsamında elde edilecek sonuçların korelasyon katsayılarına dayalı olarak elde edilen sonuçlardan önemli ölçüde farklılaşma potansiyeli içerdığı anlamına gelmektedir.

Kişilik özellikleri ile olumlu ve olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerine odaklanıldığında ise, dışadönük ve nevrotik kişilik özelliğine sahip olma eğilimi yüksek olan yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin anlamlı düzeyde pozitif daha güçlü olduğı, açık ve akılcı kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin ise anlamlı düzeyde negatif yönde daha zayıf olduğı saptanmıştır. Uyumlu kişilik özelliğine sahip olma eğiliminin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular literatürle tutarlıdır. Ayrıntılı olarak, nevrotik ve dışadönük kişilik özelliğı olan tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetini olumlu yönde etkilendiğı ifade edilmiştir (Tsao ve Chang, 2010: 1814). Bununla birlikte dışadönük ve nevrotik kişilik özelliklerinin dürtüsel satın almayı etkilediğı belirtilmiştir (Thompson ve Prendergast, 2015: 82 ;

Turkyılmaz vd, 2015: 181). Nevrotik kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın almayı pozitif, açıklık kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın almayı negatif yönde etkilediği ifade edilmiştir (Sun ve Wu, 2011). Başka bir çalışmada açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Güven, 2021). Bu bulgulardan hareketle **H3a** “Dışadönük kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler”, **H3c** “Açıklık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler”, **H3d** “Nevrotik kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler” ve **H3e** “Akılcılık kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler” alt hipotezleri desteklenmektedir. Ancak uyumluluk kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buradan hareketle, **H3b** “Uyumluluk kişilik özelliği, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve seçici biçimde ve doğrudan etkiler” hipotezi desteklenmemektedir. Söz konusu olan bu çalışmada temel hipotezlerden birisi olan **H3** “Tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde ve doğrudan etkiler” kısmen desteklenmektedir.

Finansal risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin üzerindeki etkisinin anlamlı düzeyde ve pozitif yönde, ürün riski algısının ve zaman riski algısının çevrim içi satın alma niyetinin üzerindeki etkilerinin ise anlamlı düzeyde, ancak negatif yönde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimlerinin ürün riski ve zaman riski yüksek olduğunda daha az, finansal risk yüksek olduğunda ise daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmanın bu bulgusu, çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti açısından, finansal riskin, ürün ve zaman riskine göre yeni nesil tüketiciler tarafından çok daha kabul edilebilir bir risk olarak algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Finansal risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkisi Kahneman’ın (2014: 433), biri hızlı ve dürtüsel diğeri ise yavaş ve rasyonel düşünmeye dayalı ikili süreç teorisine dayalı olarak açıklanabilir. Söz konusu iki süreç, hangisinin baskın olduğuna bağlı olarak, bireylerin satın alma kararları üzerinde farklı etkilerde bulunabilir. Örneğin, hızlı ve dürtüsel sistem bireyleri riskli tercihlerde bulunmaya yönlendirirken, yavaş ve rasyonel düşünmeye dayalı sistem ise riskli tercihlerden kaçınmaya yönlendirebilir (Kahneman, 2014: 434). Bu durum özellikle finansal tercihler açısından belirgindir (Kahneman, 2014: 434-435). Bu çalışmada satın alma niyetinin “*dürtüsel*” satın alma niyeti olarak incelendiği

düşünüldüğünde ve dürtüsel satın almanın ise yavaş ve rasyonel sistemden çok, hızlı ve dürtüsel sistemle yakından ilişkili olduğu dikkate alındığında, finansal risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkisi anlaşılabılır.

Dolayısıyla, H4 temel hipotezine bağlı olan **H4a** “Finansal risk algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler”, **H4b** “Ürün riski algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler” ve **H4c** “Zaman risk algısı çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde doğrudan etkiler” hipotezleri desteklenmektedir. Bu araştırmada temel hipotezlerden birisi olan **H4** “Tüketici risk algıları çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde, seçici biçimde ve doğrudan etkiler” hipotezi de bu bulgular tarafından desteklenmektedir.

Söz konusu hipotezler kapsamında elde edilen bulgular, daha önce değinilen araştırmalardan elde edilen bulgularla oldukça tutarlıdır (Güven, 2002; Turkyilmaz vd., 2015: 181). Finansal risk algısının çevrimiçi dürtüsel satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde değil, anlamlı düzeyde ve olumlu yönde olması, araştırmanın dikkat çekici bulguları arasında yer almaktadır. Dürtüsel satın almanın planlı olmama özelliği dikkate alındığında, bu bulgunun, planlı davranış teorisi gibi (Ajzen, 1991: 18-182) rasyonel seçim teorileriyle açıklanmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Bu açıklama, Verplanken vd. (2005: 438) ile Silvera vd.’nin (2008: 23), dürtüsel satın almanın planlı olmama özelliğine yönelik açıklamalarıyla tutarlıdır. Buna göre, finansal riskin, planlı ve rasyonel bir davranış olmayı çevrim içi dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilemesi anlaşılabılır. Bunlarla birlikte, araştırmanın bulguları ürün risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde, zaman riskinin ise anlamlı düzeyde değil ancak olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, finansal risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı düzeydeki etkisiyle birlikte ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığında, yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinde finansal riskin göze alındığı, ancak zaman ve ürün riskinin göze alınmadığı çevrim içi bir satın alma niyeti olarak yorumlanabilir.

Olumlu ve olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkileri kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, yalnızca olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Konuyla ilgili literatürde olumlu ve olumsuz duyguların dürtüsel satın alma için önemli

bir motivasyon kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Youn ve Faber, 2000: 182). Nevrotik kişilik özelliğı ile olumsuz duygular arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Pang ve Wu, 2023: 7060)

Araştırmada olumsuz duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediğı, ancak olumlu duyguların çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemediğı saptanmıştır. Bu bulgu, dışadönük kişilik özelliğinin olumlu duygularla anlamlı düzeyde ilişkilendiğine yönelik bulgularla tutarlıdır. Rafienia vd. (2008: 392) tarafından yapılan çalışmada ise nevroitiklik kişilik özelliğinin olumsuz duygularla ilişkilenebileceğı belirtilmiştir. Tüketicilerin duygu durumlarının çevrim içi dürtüsel satın almaya olan etkisinin incelendiğı başka bir araştırmada hem olumlu hemde olumsuz duyguların çevrim içi satın almayı etkilediğı ifade edilmiştir (Çınar, 2020: 2). Bu bulgu, kişilik özellikleri ile risk algısının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin olumlu duygular aracılığıyla değil, olumsuz duygular aracılığıyla sağlandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu yorum, bundan önce gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen bulgularla tutarlıdır (Hong ve Yi, 2012: 1305; Shemeis vd., 2021: 5). Bununla birlikte, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenle ve aracı değişken ya da değişkenlerin de bağımlı değişkenle doğrudan ilişkileneceklerinin önemli bir koşul olduğu dikkate alındığında (Hayes ve Scharkow, 2013; Preacher ve Hayes, 2008: 880-882), bu yorumun istatistiksel açıdan da mantıklı olduğı belirtilebilir.

Araştırma modeli kapsamında elde edilen doğrudan ve özellikle olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilere yönelik analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin açıklanmasında, kişilik özellikleri ile risk algısı değişkenlerinin yukarıda değinilen doğrudan etkilerinin yanında, özellikle dışadönük ve nevroitik kişilik özelliklerinin olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan anlamlı düzeyde ve seçici bir görünüme sahip dolaylı etkilerinin de dikkate alınmasının önemli olduğı söylenebilir.

Araştırma modeli kapsamında elde edilen bir diğerk önemli bulgu ise, yeni nesil tüketicilerin finansal risk, ürün riski ve zaman riskine yönelik algılarının çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini ne olumlu ne de olumsuz duygular aracılığıyla anlamlı düzeyde etkilememeleridir. Söz konusu risk algısı değişkenlerinin, çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı olmalarına rağmen, olumlu ya da olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerinin anlamlı olmamaları, yeni nesil tüketicilerin söz konusu risk algılarının duygulardan tümüyle bağımsız oldukları

anlamına gelmemektedir. Nitekim bir istisna dışında (ürün riski), zaman riski ve finansal risk algılarının sırasıyla, olumsuz ve olumlu duygular üzerindeki anlamlı etkilerinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Literatürde seyahat gemilerinde konaklama yapan turistlerin seyahatleri sırasında kendilerine sunulan ürünlere yönelik dürtüsel satın alma niyeti ile olumlu ve olumsuz duyguların aracı rolünün varlığının sorgulandığı araştırmada hem olumlu hemde olumsuz duyguların aracı rolü olduğu belirtilmiştir (Ahn ve Kwon, 2022: 321-325).

Risk algılarının çevrim içi satın alma niyeti üzerinde olumsuz ya da olumlu duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerinin anlamlı olmaması, bu risk algılarının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin anlamlı olmalarıyla birlikte ele alındığında, yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın almaya yönelme durumlarının, olumlu ya da olumsuz duygularından çok, riskin yoğunluğu ve türüne bağlı olarak açıklanmasının daha uygun bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Bu açıklamanın vurgusu, ürün riskinin diğer risk türlerine göre ne olumlu ne de olumsuz duyguları anlamlı düzeyde etkilememesi nedeniyle, özellikle ürün riski açısından çok daha belirgindir.

Dolayısıyla, **H5a** “Olumlu duygular, dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar”, **H5b** “Olumlu duygular, uyumluluk kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar”, **H5c** “Olumlu duygular, açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” **H5d** “Olumlu duygular, nevrotiklik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” ve **H5e** “Olumlu duygular, akılcılık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” alt hipotezleri desteklenmemektedir. Ayrıca **H6a** “Olumlu duygular, finansal risk algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar”, **H6b** “Olumlu duygular, zaman riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” **H6c** “Olumlu duygular, ürün riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” alt hipotezleri de desteklenmemektedir. Buna göre, ana hipotezlerden olan **H5** ve **H6** hipotezlerinin kabul edilmediği ifade edilebilir.

Olumlu duyguların söz konusu değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir aracı rolü oynamaması, araştırma modelinin aracı değişken olarak yalnızca olumlu duyguları değil eş zamanlı olarak olumsuz duyguları da içermesinden kaynaklanmış olabilir. Başka bir deyişle, SEM ve set ESEM modellerinin içeriğini oluşturan bağımsız değişkenlerle aracı

değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin birbirlerine göreli etkilerinin kontrol edilerek hesaplandığı dikkate alındığında (Morin vd., 2013: 399), olumlu duyguların kişilik özellikleri ile algılanan risk faktörlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma değişkeni üzerindeki etkilerinin olumsuz duygular tarafından baskılanmasına yol açabilir. Bu bulgu ayrıca, olumsuz duyguların olumlu duygulara göre genelde dürtüsel satın alma davranışları, özelde ise davranış niyetleri ve çevrim içi dürtüsel satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmalarına bağlı olarak açıklanabilir (Zhao vd., 2022: 67; Shemeis vd., 2021: 5).

Diğer taraftan, **H7a** “Olumsuz duygular, dışadönüklük kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” ve **H7d** “Olumsuz duygular, nevrotiklik kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” alt hipotezleri desteklenmektedir. Bunların yanı sıra, **H7b** “Olumsuz duygular, uyumluluk kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar”, **H7c** “Olumsuz duygular, açıklık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında aracı rolü oynar” ve **H7e** “Olumsuz duygular, akılcılık kişilik özelliği ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” alt hipotezleri desteklenmemiştir. **H8a** “Olumsuz duygular, finansal risk algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar”, **H8b** “Olumsuz duygular, zaman riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” ve **H8c** “Olumsuz duygular, ürün riski algısı ile çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti arasında anlamlı düzeyde aracı rolü oynar” alt hipotezleri de desteklenmemektedir. Buna göre, araştırmanın ana hipotezlerinden olan **H7** hipotezinin kısmen desteklendiği, **H8** hipotezinin ise desteklenmediği ifade edilebilir. Bu bulgular, tüketicilerin kişilik özellikleri ile dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkilerde olumsuz duyguların aracı rollerinin incelendiği ve dışadönük ile nevrotik kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin anlamlı bulunduğu çalışmalardan elde edilen bulgularla tutarlıdır (Shemeis vd., 2021: 5; Silvera vd., 2008: 28).

Sonuç olarak, işletmelerin temelini oluşturan tüketicilerin psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik özelliklerinin bilinmesinin önemli olduğu çıkarımında bulunulabilir. Özellikle dijitalleşme ve dijitalleşme aracılığıyla giderek artan bilgiye ulaşım hızı ve kolaylığı, çevrim içi ortamlarda farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki, çeşitli kişilik özelliklerine, risk algılarına ve satın alma niyetine sahip yeni nesil tüketicilere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin yeni nesil tüketicilere

erişiminin geçmiş yıllara göre dijital ortamlar sayesinde çok daha kısa sürede gerçekleşmesi önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, yeni nesil tüketicilerin dijital ortamlardaki satın alma niyetini etkileyen birçok faaliyetin (reklam, promosyon vb.) pazarlama amaçlı olarak kullanılmasında, çevrimiçi ortamlarda satın alma davranışı gösteren ya da satın alma niyetine sahip tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları, olumlu ve/veya olumsuz duyguları gibi faktörler dikkate alınmaksızın kullanılması, satın alma niyetini farklı şekillerde etkileyebilir. Dolayısıyla, yeni nesil tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyebilen bilişsel ve duygusal faktörlerin bir arada incelenmesinin önemli olduğu ifade edilebilir. İfade edilen önem çerçevesinde, bu araştırmanın amacı, yeni nesil tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları, olumlu ve olumsuz duygularının çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi ile söz konusu etkide olumlu ve olumsuz duyguların aracı rollerinin sorgulanması olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları birlikte ele alındığında, çevrimiçi satın alma niyetinin açıklanmasında yalnızca dışadönüklük, açıklık, akılcılık ve nevrotiklik gibi belirgin kişilik özellikleri ile ürün riski, finansal risk ve zaman riski gibi risk faktörlerinin etkilerinden değil, aynı zamanda olumsuz duyguların etkilerinden de söz edilebilir. Bu etkilerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı bir çevrim içi pazarlama süreci, işletmelerin yeni nesil tüketicilere yönelik pazarlama süreçlerini daha etkili hale getirebilme potansiyeli içermektedir.

Çalışmanın bulguları, dışadönük kişilik özelliğinin olumlu duyguları anlamlı düzeyde, pozitif yönde ve güçlü biçimde, uyumlu kişilik özelliğinin negatif yönde, açıklık ve akılcılık kişilik özelliklerinin ise anlamlı düzeyde, pozitif yönde ve orta düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Dışadönük tüketicilerin, diğer tüketicilere göre daha ilgili, heyecanlı ve hevesli olmaları, onların olumlu duyguları açıklık, uyumluluk akılcılık ve özellikle nevrotik kişilik özelliğine sahip bireylere göre daha fazla hissetmelerine yol açabilir. Bu çıkarımla tutarlı olarak, çalışmanın bulguları dışadönük kişilik özelliğinin olumsuz duyguları anlamlı düzeyde, negatif yönde ve görece güçlü biçimde, nevrotik kişilik özelliğinin ise olumsuz duyguları anlamlı düzeyde, pozitif yönde ve güçlü biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Buna göre, dışadönük kişilik özelliğinin olumlu, nevrotik kişilik özelliğinin ise olumsuz duygular üzerindeki etkilerinin diğer kişilik özelliklerine göre, oldukça ayırt edici bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu ayırt edici özellik, dışadönük kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin yalnızca olumlu duyguları daha fazla hissetmediklerini, olumsuz duyguları da daha az düzeyde

hissettikleri göstermektedir. Nevrotik olma eğilimi yüksek olan yeni nesil tüketicilerin olumsuz duyguları fazlasıyla hissettikleri söylenebilir.

Finansal risk algısının olumlu duyguları görece zayıf, ancak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği, ürün risk algısının ise olumlu duyguları anlamlı düzeyde etkilemediği saptanmıştır. Bunlarla birlikte, zaman risk algısının olumlu duyguları anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Ürün riskinin olumlu duygular üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlar birlikte ele alındığında, yeni nesil tüketicilerin finansal açıdan algıladıkları riskin, ürün ve özellikle zaman açısından algıladıkları riske göre duygusal açıdan daha kabul edilebilir bir risk algısı olduğu bulunmuştur.

Çalışmada, uyumluluk kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin olumlu duyguları daha az, olumsuz duygular ise daha fazla, açıklık kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin ise olumlu duyguları daha fazla, olumsuz duyguları daha az hissettikleri saptanmıştır. Bunlarla birlikte çalışmada, akılcı kişilik özelliğine sahip yüksek yeni nesil tüketicilerin olumlu duyguları daha fazla hissetmelerine rağmen, olumsuz duyguları daha fazla ya da az hissetme eğiliminde olmadıkları da saptanmıştır. Çalışmada finansal risk algısı ile ürün risk algısının olumsuz duyguları anlamlı düzeyde etkilemediğini, ancak zaman risk algısının olumsuz duyguları anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre, yeni nesil tüketicilerin finansal açıdan algıladıkları riskin, ürün ve özellikle zaman açısından algıladıkları riske göre duygusal açıdan daha kabul edilebilir bir risk algısı olduğu söylenebilir. Zaman riskinin yeni nesil tüketiciler tarafından yüksek düzeyde algılanmasının yalnızca olumlu duyguları daha az hissetmelerine yol açmadığı, aynı zamanda olumsuz duyguları daha fazla hissetmelerine neden olduğu da ifade edilebilir.

Diğer taraftan, kişilik özellikleri ile algılanan risk değişkenlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin olumlu duygular aracılığıyla sağlanmadığı görülmüştür. Buna göre, kişilik özellikleri ile algılanan risk değişkenlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin, olumlu duyguların aracı rolü dikkate alınmaksızın incelenmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Dışadönük kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini hem doğrudan hem de olumsuz duygular aracılığıyla dolaylı biçimde ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, dışadönük kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin olumsuz duyguları anlamlı düzeyde daha az hissetmelerinin, onların çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı düzeyde artırdığı söylenebilir. Başka bir deyişle, yeni nesil tüketiciler

dışadönük kişilik özelliğine sahip olmaları durumunda olumsuz duyguları daha az hissedebilirler. Bu da sırasıyla, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkileyebilir.

Olumlu duyguların aracı rolünün anlamlı olmadığı dikkate alındığında, dışadönük kişilik özelliği belirgin olan yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinin, yalnızca söz konusu kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve pozitif yöndeki etkisiyle değil, olumsuz duyguların aracı rolüyle sağlanan etkisiyle birlikte değerlendirilmesinin önemli olduğu çıkarımında bulunulabilir. Benzer biçimde, nevrotik kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin yanında, olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkisi de anlamlı bulunmuştur. Ancak dışadönük kişilik özelliğinin olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan spesifik dolaylı etkisinin aksine, nevrotik kişilik özelliğinin olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan spesifik dolaylı etkisinin negatif yönde olduğu görülmüştür. Buna göre, yeni nesil tüketicilerin nevrotik kişilik özelliğine sahip olmalarının olumsuz duyguları daha fazla hissetmelerine yol açtığı ve devamında çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinde anlamlı düzeyde bir azalışa yol açtığı çıkarımında bulunulabilir.

Dışa dönüklük ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerinin ayrıntılı ve seçici etkilerini göstermesi açısından son derece anlamlıdır. Diğer taraftan, uyumluluk, açıklık ve akılcı kişilik özellikleri ile algılanan risk değişkenlerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerinde, olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerinin anlamlı olmadığı saptanmıştır. Dışadönük ve nevrotik kişilik özelliklerinin hem diğer kişilik özellikleri hem de risk algısı değişkenlerine göre, çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkilere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, nevrotik ve dışadönük kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin açıklanmasında hem doğrudan hem de olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerin dikkate alınmasının gerekli olduğu söylenebilir. Finansal risk, zaman riski ve ürün riskine ilişkin algıların çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin açıklanmasında olumlu ya da olumsuz duygulardan çok, algılanan riskin türüne odaklanılmasının daha önemli olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Öneriler

Araştırmanın bulguları ve bulguların doğrultusunda elde edilen sonuçlardan hareketle pazarlama alanına ve gelecekte yapılacak çalışmalara bazı önerilerde bulunulabilir.

• Pazarlama Alanına Yönelik Öneriler

1. Bu araştırmada, tüketici kişilik özellikleri çevrim içi dürtüsel satın alma niyetiyle anlamlı düzeyde pozitif yönde ilişkilendiği saptanmıştır. Dolayısıyla kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alım niyetinde önemli olduğu ifade edilebilir. Özellikle nevrotik kişilik özelliği ve dışadönük kişilik özelliği olan yeni nesil tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti daha yüksek olduğundan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, bu özelliklere sahip olan tüketicilere yönelik spesifik çalışmalar yapmasının uygun olacağı belirtilebilir.
2. Dışadönük yeni nesil tüketicilerin diğer kişilik özelliklerine sahip yeni nesil tüketicilere göre daha konuşkan, daha girişken, daha fazla sosyal ortamlarda bulunan ve heyecan arama düzeyi yüksek olabileceğinden çevrim içi ortamlarda satış yapacak e-ticaret firmalarının bu yönde vurgu yapmasının uygun olabileceğini söylenebilir.
3. Nevrotik kişilik özelliğine sahip yeni nesil tüketicilerin diğer yeni nesil tüketicilere göre daha fazla ilgi bekleyen, endişeli ve telaşlı olabilecekleri düşünüldüğünde, çevrim içi e-ticaret firmalarının bu kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin kaygılarını dikkate alacak stratejilere yer verilebilir.
4. Benzer biçimde, nevrotik kişilik özelliğinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin yanında, olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkisi negatif yönde anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı, yeni nesil tüketicilerin nevrotik kişilik özelliğine sahip olma eğilimlerinin yüksek olmasının olumsuz duyguları daha fazla hissetmelerine ve olumsuz duyguları daha fazla hissetmelerinin de sırasıyla, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinde anlamlı düzeyde bir azalışa yol açtığıdır. Dolayısıyla nevrotik kişilik özelliği gösteren yeni nesil tüketicilerde olumlu ve olumsuz duyguların dikkate alınarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin uygun olacağı söylenebilir.
5. Dışadönük kişilik özelliğinin olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan spesifik dolaylı etkisi ise pozitif yönde anlamlı bulunmuştur. Buna göre, yeni nesil

tüketicilerin dışadönük kişilik özelliğine sahip olma eğilimlerinin yüksek olmasının olumsuz duyguları daha az hissetmelerine ve olumsuz duyguları daha az hissetmelerinin de sırasıyla, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinde anlamlı düzeyde bir artışa yol açtığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, dışadönük tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin olumlu duyguların artırılmasından çok, olumsuz duyguların azaltılmasına yönelik olması, onların çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini artırabilir.

6. Finansal risk, çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı düzeyde etkilemektedir. Ürün riski çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini negatif yönde anlamlı düzeyde etkilemektedir. Zaman riski çevrim içi dürtüsel satın alma niyetini anlamlı olmamasına rağmen negatif düzeyde etkilemiştir. Yeni nesil tüketicilerin finansal riski, zaman riski ve ürün riskine göre tolere edebildikleri belirtilebilir. Çevrim içi dürtüsel satın alma eğiliminde olan yeni nesil tüketicilerin zaman kaybetmektense yerine parasal konulardaki kaybı tercih edebilecekleri söylenebilir. E-ticaret işletmelerine yeni nesil tüketiciler için zamanın kullanımını ve değerini öne çıkaran, pazarlama faaliyetlerini dikkate almaları önerilebilir.

- *Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler*

Araştırmalara yapılacak önerilerde araştırmanın sınırlılıkları dikkate alınmıştır.

1. Bu araştırmanın modeli doğrusal (Linear) analizler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin doğrusal olmayan analiz teknikleri kullanılarak incelenmesi risk algıları ve kişilik özelliklerinin çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve olumsuz duygular aracılığıyla sağlanan dolaylı etkilerine yönelik daha kapsamlı bulgular ortaya koyabilir.
2. Bu araştırma nicel veriye dayalı olduğundan, daha derinlemesine bilgiler edinebilmek amacıyla nitel veriye dayalı çalışmalar yapılabilir.
3. Bu araştırmada zaman riski, ürün riski ve finansal risk faktörleri kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda risk faktörleri artırılabilir.
4. Bu araştırmada kişilik özellikleri beş faktörde incelenmiştir. Kişilik özellikleri altı faktörlü bir yapıdan yararlanılarak yapılabilir.
5. Araştırmada duygular olumlu ve olumsuz duygular kapsamında incelenmiştir. Gelecekte olumlu duygularda neşe, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, uyanık,

yaratıcı düşünceler vb. daha spesifik değişkenler aracılığıyla incelenebilir. Ayrıca olumsuz duygularda kederli, sinirli, utanmış, tedirgin, korkmuş vb. daha spesifik değişkenler aracılığıyla araştırılabilir.

6. Araştırma deneysel bir çalışma olmadığından nedensellik çıkarılamayacağından, bundan sonraki çalışmalarda deneysel çalışmalara yer verilebilir. Böylece daha güvenilir nedensel çıkarımlarda bulunabilir.
7. Bu araştırma kesitsel verilerle yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalar boylamsal en az bir yıllık çalışmalar olarak yapılabilir.
8. Son olarak araştırmada çevrim içi dürtüsel satın alma niyeti tek faktörlü bir yapıyla incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çevrim içi dürtüsel satın alma niyetinde çok faktörlü bir yapı ile çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Abratt, R., & Donald, S. G. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121.
- Adelaar, T., Chang, S., & Lancendorfer, K. (2010). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247–266.
- Adler, A. (1999). *The practice and theory of individual psychology* (2nd ed.). London: Oxford University Press.
- Agresti, A. (2002). *Categorical data analysis*. New Jersey, NJ: Wiley-Interscience.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akaah, I., & Korgaonkar, P. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28, 38–44.
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634–647.
- Aksoy, C. (2023a). Dijital innovation management: Frameworks, strategies and future perspektive. *International Journal of Business Science & Applications*, 3(2), 1–19.
- Aksoy, C. (2023b). Dijital innovation management: Frameworks, strategies and future perspektive. *International Journal of Business Science & Applications*, 3(2), 1–19.
- Akturan, U. (2007). Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerine etkisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ali, M. A.-B., & Zubairi, S. A. (2020). Impact of demographic factors on impulse buying behavior: A study of consumer behavior in supermarkets of Karachi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1–7.
- Alidemi, D., Tahirsylaj, D., & Feride, F. (2021). Theories of personality: A literature review. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 25(2), 194–200.
- Allport, F. H., & Allport, G. W. (1921). Personality traits: Their classification and measurement. *Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 16(1), 6–40.
- Almousa, M. (2011). Perceived risk in apparel online shopping: A multi-dimensional perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23–31.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet pazarlaması ve stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 1–10.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Azizi, S., & Javidani, M. (2010). Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2668–2675.
- Barach, J. A. (1969). Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 6, 314–320.

- Barrett, A. (2005). Gendered experiences in midlife: Implications for age identity. *Journal of Aging Studies*, 19, 163–183.
- Barton, B., & Peat, J. K. (2014). *Medical statistics: A guide to SPSS, data analysis, and critical appraisal*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell/BMJ Books.
- Bateman, C., & Valentine, S. (2021). Consumers' personality characteristics, judgment of salesperson ethical treatment, and nature of purchase involvement. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 309–331.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K., & Arslan, M. (2019). Atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 347–368.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30, 218–230.
- Bilge, A. (2012). Yaşama dair olumlu düşünce. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 28(3), 129–135.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313.
- Borod, J. C. (2000). *Emotion, Mind, and Brain*. London: Oxford University Press.
- Boyd, D., & Bee, H. (2014). *Lifespan development* (7th ed.). New York, NY: Pearson International.
- Bratko, D., Butovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34, 8–14.
- Brooks, S. L., Califf, C. B., & Martin, T. C. (2012). Do distractions and interruptions mitigate online impulse purchasing?: An empirical investigation. *18th Americas Conference on Information Systems 2012, AMCIS 2012*, 2, 925–934.
- Brown, S., & Taylor, K. (2014). Household finances and the 'Big Five' personality traits. *Journal of Economic Psychology*, 45, 197–212.
- Browne, G., Durrett, J., & Wetherbe, J. (2004). Consumer reactions toward clicks and bricks: Investigating buying behaviour on-line and at stores. *Behaviour & Information Technology*, 23, 237–245.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (İ. D. E. Sarıoğlu, trans.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. New York, NY: Routledge.
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: A revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342–368.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394.

- Chaudhuri, A. (1998). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81–92.
- Chen, C. D., & Ku, E. C. S. (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: The moderating effect of price dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113–135.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2), 57–70.
- Chung, C., & Austria, K. P. (2012). Attitudes toward product messages on social media: An examination of online shopping perspectives among young consumers, *IGI Global*, 4(4), 1-14.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cloninger, S. (2000). *Theories of personality: Understanding persons*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Condon, P., Desbordes, G., Miller, W. B., & DeSteno, D. (2013). Meditation increases compassionate responses to suffering. *Psychological Science*, 24(10), 2125–2127.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *EduSoft Publishing*, 1(1), 52-59.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668–678.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32.
- Crespo, Á. H., Rodríguez Bosque, I., & García De Los Salmones, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston, MA: Harvard University Press.
- Cüceloğlu, D. (1998). *İnsan ve davranış: Psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, O., & Kapucu, A. (2023). Duygu ölçmede kullanılan öz bildirim yöntemleri: Neyi ölçer? Nasıl doğru ölçer? *Psikoloji Çalışmaları*, 43(3), 393-428.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Damasio, A. (2022). *Hissetmek ve bilmek: Aklın bilinç kazanması*. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3), 35–52.
- Dangi, A., & Singh, V. (2021). Personality influences risk perception in online shopping: An indian consumer perspective. *International Journal of E-Business Research*, 17(3), 55-66.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34.
- Deary, I. J. (2009). The trait approach to personality. In P. J. Corr & G. Matthews (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (pp. 89–109). New York, NY: Cambridge University Press.
- Deering, B. J., & Jacoby, J. (1972). Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 404-416). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Demir, S. A. (2011). Aile ve sosyal sermaye ilişkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(4), 897-915.
- Demirgil, Z. (2022). *Meslekler ve kişilik*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- DeYoung, C. G., Hirsh, J. B., Shane, M. S., Papademetris, X., Rajeevan, N., & Gray, J. R. (2011). Structure and the Big Five. *Psychological Science*, 21(6), 820–828.
- Donnellan, M., Oswald, F., Baird, B., & Lucas, R. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192-203.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Ebbers, F., Zibuschka, J., Zimmermann, C., & Hinz, O. (2021). User preferences for privacy features in digital assistants. *Electronic Markets*, 31(2), 411-426.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York, NY: Henry Holt.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and Society* (2nd ed.). United States of America: W. W. Norton & Company.
- Eru, O. (2021). Changing consumer in new era: Consumption and beyond. In G. Barış (ed.), *Consumer behavior* (pp. 184-251). Eskişehir: Anadolu University Press.
- Ewen, R. B. (2010). *An Introduction to Theories of Personality* (7th ed.). New York: Taylor and Francis Group.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fiske, S. T. (2008). From Lewin and Allport to Pettigrew: Modern practical theories. In U. Wagner, L. R. Tropp, G. Finchilescu, & C. Tredoux (Eds.), *Improving intergroup relations: Building on the legacy of Thomas F. Pettigrew* (pp. 27–41). London: Blackwell Publishing.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Fowler, F. J. (2013). *Survey research methods*. New York, NY: Sage Publications.
- Freud, S. (2019). *Haz ilkesinin ötesinde ben ve id* (A. N. Babaoğlu, Trans.). Ankara: Metis Yayınları.
- Galvano, F. (2021). Integrating Consumer Behavior Insights into Effective Marketing Strategies. (December 2021).
- Garner, S., & Garner, P. (1985). Consumer risk perceptions and search for information in accounting service purchases. *Woman C.P.A.*, 47(4), 16-18.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
- Goleman, D. (2005). *Yıkıcı duygular ile nasıl başa çıkabiliriz?* Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Grant, J. E., & Potenza, M. N. (2011). Introduction and Historical Perspectives on Impulsivity. In P. Nathan (Ed.), *The Oxford handbook of impulse control disorders*. London: Oxford University Press.
- Greenberg, J. R., & Mitchell, S. A. (1983). *Object Relations in Psychoanalytic Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, 39(3), 281-291.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri* (8th ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, A. A. (2016). Kişilik gelişimi. In A. Ulusoy (Ed.), *Eğitim psikolojisi* (pp. 181-202). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güven, E. (2021). Dürtüsel satın almada kişilik özellikleri ve materyalizmin etkisi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 161-190.
- Hall, C. S., Lindzey, G., & Campbell, J. B. (1998). *Theories of personality* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hancock, G. R., & French, B. F. (2013). Power analysis in structural equation modeling. In G. R. Hancock, & R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (2nd ed., pp. 117-159). Charlotte, NC: IAP.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (Eds.). (2013). *Structural equation modeling: A second course* (2nd ed.). New York, NY: IAP Information Age Publishing.
- Hansen, K. V., Jensen, O., & Gustafsson, I. (2005). The meal experiences of à la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Heirsh Soltanpanah. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: Focusing on developing countries. *African Journal of Business Management*, 6(8), 2888-2896.
- Hoover, R. J., & Green, R. T. (1978). Cross-national study of perceived risk. *Journal of Marketing*, 42(3), 102-108.
- Indrajaya, A. N., & Mahesha, G. (2022). Impulsive Buying: Evidence from website users in DKI Jakarta area. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(1), 108-120.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Accademy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Izard, C. E. (1993). Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100(1), 68-90.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382-393.

- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102-138). New York, NY: Guilford Press.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-115.
- Kahneman, D. (2014). *Thinking fast and slow*. London: Penguin Books.
- Kakaria, S., Saffari, F., Ramsøy, T. Z., & Bigné, E. (2023). Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective. *International Journal of Information Management*, 72, 2-18.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer experiences and emotion management*. New Delhi: Business Expert Press.
- Karnik, S. (2014). A study of dimensions of consumer's perceived risk and their influences on consumers buying behavior. *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*, 1(2), 162-169.
- Khan, S. W. (2019). Impact of five personality traits on impulsive buying behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 22-37.
- Khatibi, M., & Khormaei, F. (2016). Biological basis of personality: A brief review. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 6(2), 33-36.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijital e geçiş* (N. Özata, Trans.). İstanbul: Optimist.
- Kursan Milaković, I., & Ahmad, A. (2023). Online impulse buying and cognitive appraisal theory: Two countries comparison. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(12), 1637-1655.
- Küpel, T. Ş. (2014). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: The mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.

- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56, 877-885.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network: A focus group study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 314-318.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1999). *Retailing Management*. New York, NY: The McGraw-Hill/Irwin Companies.
- Levy, S. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: On marketing*. London: Sage Publications.
- Li, Z. H. Y. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310.
- Lievonen, M. (2017). Consumer emotions and e-commerce: A literature review. In *30th Bled eConference: Digital transformation – from connecting things to transforming our lives* (June 18 – 21, 2017, Bled, Slovenia).
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lin, S., & Lo, L. Y. (2015). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 39-56.
- Lin, W., Ortega, D. L., Caputo, V., & Lusk, J. L. (2019). Personality traits and consumer acceptance of controversial food technology: A cross-country investigation of genetically modified animal products. *Food Quality and Preference*, 76, 10-19.
- Luceri, B., & Latusi, S. (2016). The cross-shopping behaviour: Patterns of store format mobility in the apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 89-104.
- Lucifora, C., & Repetto, M. (2022). Big five personality traits and retirement decisions. *Labour*, 36(1), 1-28.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386-2404.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. New York, NY: Routledge.
- Mai, N. T. T., Rose, J., Hung, N. V., & Mai, N. T. T. (2013). Antecedents and consequences of impulse buying behavior: An empirical study of urban consumers in Vietnam. *Euro Asia Journal of Management*, 23(42), 3-18.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the internet: A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Manstead, A. S. R., Proffitt, C., & Smart, J. L. (1983). Predicting and understanding mothers' infant-feeding intentions and behavior: Testing the theory of reasoned action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 657-671.

- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 4(6), 76-88.
- Mayer, J. D. (1988). A systems framework for the field of personality. *Psychological Inquiry*, 9, 118-144.
- McCrae, R. R. (2002). The maturation of personality psychology: Adult personality development and psychological well-being. *Journal of Research in Personality*, 36, 307-317.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1985). Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 710-721.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1989). Openness to experience. In R. Hogan & W. H. Jones (Eds.), *Perspectives in personality* (Vol. 1, pp. 145-172).
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McKeachie, W. J., & Sims, B. (2004). Review of *Educational psychology: A century of contributions* by B. J. Zimmerman & D. H. Schunk. *Contemporary Psychology: APA Review of Books*, 49(6), 760-762.
- McLeod, J. (2019). *An introduction to counselling and psychotherapy: Theory, research, and practice*. London: Open University Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1973). A measure of arousal seeking tendency. *Environment and Behavior*, 5(3), 315-333.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *Journal of European Marketing*, 33(1), 163-195.
- Mofokeng, T. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(e16182), 1-20.
- Moore, A., & Malinowski, P. (2009). Meditation, mindfulness and cognitive flexibility. *Consciousness and Cognition*, 18, 176–186.
- Morin, A. J. S., Marsh, H. W., & Nagengast, B. (2013). Exploratory structural equation modeling. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (2nd ed., pp. 395–436). New York, NY: IAP Information Age Publishing.
- Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., & Russell-Bennett, R. (2019). Are households ready to engage with smart home technology? *Journal of Marketing Management*, 35(1), 1-33.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2017). *Mplus: Statistical analysis with latent variables: User's guide* (Version 8). Los Angeles, CA: Authors.
- Müller, A., Rein, K., Kollei, I., Jacobi, A., Rotter, A., Schütz, P., Hillemacher, T., & de Zwaan, M. (2011). Impulse control disorders in psychiatric inpatients. *Psychiatry Research*, 188(3), 434-438.
- Narci, M. T., & Topuz, Y. V. (2018). Impact of hedonic and utilitarian motivations on behavior of purchasing over internet: A study on women. *Journal of Human Sciences*, 15(1), 171.
- Nayem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78-91.
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M., & Willman, P. (2005). Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8, 151-176.

- Nystrand, B. T., Olsen, S. O., & Tudoran, A. A. (2021). Individual differences in functional food consumption: The role of time perspective and the Big Five personality traits. *Appetite*, 156, 104979.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- Osmanoğlu, D. E. (2020). Kişilik Kuramları. In F. Sezer (Ed.), *Yaşam boyu gelişim psikolojisi* (pp. 71-120). Ankara: Vizetek Yayıncılık.
- Özyurt, B. E. (2007). Eğitim Psikolojisi. In A. Kaya (Ed.), *Gelişim konularına genel bakış* (pp. 1-658). Malatya.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan dijital: Dijital yerlilerin ilk kuşağını anlamak*. İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınevi.
- Pang, Y., & Wu, S. (2023). Mediating effects of negative cognitive bias and negative affect on neuroticism and depression. *Psychiatry Research*, 706, 60-69.
- Panksepp, J., & Biven, L. (2012). *The archeology of mind: Neuroevolutionary origins of human emotion*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in consumer research*, 20(1), 341-344.
- Poier, S. (2021). Towards a psychology of solar energy: Analyzing the effects of the Big Five personality traits on household solar energy adoption in Germany. *Energy Research and Social Science*, 77, 102087.
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.
- Rafienia, P., Azadfallah, P., Fathi-Ashtiani, A., & Rasoulzadeh-Tabatabaie, K. (2008). The role of extraversion, neuroticism and positive and negative mood in emotional information processing. *Personality and Individual Differences*, 44(2), 392-402.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rothbart, M. K., Posner, M. I., & Kieras, J. (2006). Temperament, attention, and the development of self-regulation. In K. McCartney & D. Phillips (Eds.), *Blackwell handbook of early childhood development* (pp. 338-357). London: Blackwell Publishing.
- Ryan, R. M., & Deci, E. W. (2017). *Self-Determination Theory*. London: Guilford Press.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice*, 11(1), 30-38.
- Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2017). *Theories of personality*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 37, 7-18.
- Seema, R., Heidmets, M., Konstabel, K., & Varik-Maasik, E. (2022). Development and validation of the Digital Addiction Scale for Teenagers (DAST). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 40(2), 293-304.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Shakaib Farid, D., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31-43.
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: Event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience Letters*, 643, 70-75.
- Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhvasi, S. (2022). Emotional marketing on consumer behaviour - perception study. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2396-2416.
- Shawcross, J. K., & Ridgman, T. W. (2015). Designing research for theory and practice. In *6th Research in Engineering Education Symposium: Translating Research into Practice, REES 2015* (pp. 1-9). University of Cambridge, London.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Sheskin, D. J. (2004). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures* (4th ed.). Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC.
- Shiota, M. N., Keltner, D., & John, O. P. (2006). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *Journal of Positive Psychology*, 1(2), 61-71.
- Silva, B., & Cavanna, A. (2020). Neuropsychiatric aspects of impulse control disorders. *Psychiatric Clinics of North America*, 43(2), 249-262.
- Simon, H. A. (1986). Rationality in psychology and economics. *The Journal of Business*, 59(4), 209-224.
- Skinner, B. F. (1972). *Beyond freedom and dignity*. New York, NY: Vintage Books
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of Big Five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2016). The role of personality in impulse buying behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5(1), 26-50.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New York, NY: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour-A European Perspective*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Soysal, H. (2015). Dürtü kontrol bozukluklarının adli psikiyatrik yönleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 7(1), 16-29.

- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). New York, NY: Pearson.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, 157–179.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.
- Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N., & Roy, R. (2020). Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 269–282.
- Topses, G., & Bulut Serin, N. (2012). *Psikolojik Danışma ve Kişilik Kuramları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057–4066.
- Tsao, W. C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800–1812.
- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 320–333.
- Tugade, M., Shiota, M. N., & Kirby, L. D. (Eds.). (2014). *Handbook of Positive Emotions*. London: Guilford Press.
- Turgut, B. (2023). Hedonik alışverişin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 21, 667–685.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57(8), 901–912.
- Ufer, D., Lin, W., & Ortega, D. L. (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International*, 125, 108504.
- Ünver, G. B. (2016). Gelişimle ilgili temel kavramlar, gelişimin temel ilkeleri ve gelişimi etkileyen etmenler. In A. Ulusoy (Ed.), *Eğitim psikolojisi* (pp. 181–202). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.
- Verduyn, P., & Brans, K. (2012). The relationship between extraversion, neuroticism and aspects of trait affect. *Personality and Individual Differences*, 52(6), 664–669.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441.
- Violet, T., Ho, W., & Denise, M. (2004). Responses to broken promises: Does personality matter? *Journal of Vocational Behavior*, 65, 276–293.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57.
- Whittingham, N., Boecker, A., & Grygorczyk, A. (2020). Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. *Journal of Risk Research*, 23(4), 522–540.
- Whittingham, N., Boeckera, A., & Grygorczyk, A. (2020). Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. *Journal Of Risk Research*, 23(4), 522–540.
- Widiger, T. A., & Costa, P. T., Jr. (2013). Personality disorders and the five-factor model of personality: Rationale for the third edition. In T. A. Widiger & P. T. Costa, Jr. (Eds.), *Personality disorders and the five-factor model of personality* (3rd ed., pp. 3–11). American Psychological Association.
- Williamson, A. J., Drencheva, A., & Wolfe, M. T. (2024). When do negative emotions arise in entrepreneurship? A contextualized review of negative affective antecedents. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 209–253.
- Wilt, J., Condon, D. M., & Revelle, W. (2012). Telemetries and online data collection: Collecting data at a distance. In B. Laursen, T. D. Little, & N. A. Card (Eds.), *Handbook of developmental research methods* (pp. 163–180). New York, NY: Guilford Press.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yalçinkaya, N., & Karadağ, M. (2022). Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi kişiliği etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 721–739.
- 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*, 9(5), 145–163.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(9), 145–164.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2002). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama: İlkeler, yönetim, örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.

- Zhang, L. F. (2003). Does the big five predict learning approaches? *Personality and Individual Differences*, 34(8), 1431–1446.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G. (2012). Dimensions of perceived risk and their influence on consumers' purchasing behavior in the overall process of B2C. In L. Zhang & C. Zhang (Eds.), *Engineering Education and Management* (pp. 1-10). Lecture notes in electrical engineering, vol. 111. Berlin: Springer.
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(592246), 1–13.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54–68.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping. *17th Symposium of the Association Information and Management 2012, AIM 2012*, 13(3), 255–274.
- Zhitomirsky-Geffet, M., & Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior*, 64, 682–693.
- Zhou, M., & Brown, D. (2020). *Educational Learning Theories* (2nd Ed). GALILEO Open Learning Materials, University System of Georgia.
- Zielke, S., & Döbelstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112–121
- Zuroff, D. C. (1986). Was Gordon Allport a trait theorist? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 993.

EKLER

EK 1: Veri Toplama Araçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek Yaş (Lütfen yazınız):

İkamet ettiğiniz il:.....

Eğitim Durumu: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Ön Lisans
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Şu anda ücretli bir işte çalışıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

İnternet ve sosyal medya kullanıcısı mısınız? ☐ Evet ☐ Hayır

Herhangi bir markanın ürünü hakkında bilgi, görüş ya da deneyimlerinizi sosyal medya ortamında paylaşıyor mısınız?
☐ Evet ☐ Hayır

İnternet alışverişlerinizde kullandığınız ödeme şekliniz nedir?
☐ Eft/Havale/Diğer İşlemler ☐ Kapıda Ödeme ☐ Kartlı İşlemler

Gün içerisinde internette kaç saat geçiyorsunuz?
☐ Bir saat ve altı ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 arası ☐ 5 saat ve üstü

EK 2 :Dürtüsel Satın Alma Davranışı Ölçeği

İnternet ortamında alışveriş yaparken, aşağıdakileri ne sıklıkta hissediyorsunuz? Size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneklerden yalnızca birini 'X' ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
2. "Harekete geç" ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar	☐	☐	☐	☐	☐
3. Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
4. "Gördüğünü satın al" ifadesi, beni tanımlar.	☐	☐	☐	☐	☐
5. "Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi, beni tanımlar	☐	☐	☐	☐	☐
6. Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım	☐	☐	☐	☐	☐
7. O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım	☐	☐	☐	☐	☐
9. Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 3 : Çevrim İçi Alışverişin Risk Algıları Ölçeği

Çevrimiçi alışverişlerinizde, aşağıdaki ifadelerden size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneklerden yalnızca birini 'X' ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum.
1. Çevrimiçi alışverişlerimde şirketlere güvenemiyorum.	()	()	()	()	()
2. Çevrimiçi alışverişlerimde ürünü alamayabilirim.	()	()	()	()	()
3. Çevrimiçi alışverişlerimde yanlışlıkla başka bir şey satın alabilirim.	()	()	()	()	()
4. Çevrimiçi alışverişlerimde kişisel bilgilerim saklı kalmayabilir.	()	()	()	()	()
5. Çevrimiçi alışverişlerimde istediğimi alamayabilirim.	()	()	()	()	()
6. Çevrimiçi alışverişlerimde kredi kartı numaram gizli kalmayabilir.	()	()	()	()	()
7. Çevrimiçi alışverişlerimde ederinden daha fazla ödeme yapmama neden olabilir.	()	()	()	()	()
8. Çevrimiçi alışverişlerimde gerçek ürünü inceleyemem.	()	()	()	()	()
9. Çevrimiçi alışverişlerimde aldığım ürünün uyumu (beden, ebat, büyüklük vb.) ile ilgili problem yaşayabilirim.	()	()	()	()	()
10. Çevrimiçi alışverişlerimde kıyafetleri üzerimde deneyemem.	()	()	()	()	()
11. Çevrimiçi alışverişlerimde ürüne dokunamam ve ürünü hissedemem.	()	()	()	()	()
12. Çevrimiçi alışverişlerimde kargo ve teslimat için ödeme yapılmalıdır.	()	()	()	()	()
13. Çevrimiçi alışverişlerimde ürünün teslimini beklemem gerekir.	()	()	()	()	()
14. Çevrimiçi alışverişlerimde sipariş vermek çok karmaşıktır.	()	()	()	()	()
15. Çevrimiçi alışverişlerimde uygun web sitelerini bulmak zordur.	()	()	()	()	()
16. Çevrimiçi alışverişlerimde ürün görsellerin yüklenmesi zaman alabilir.	()	()	()	()	()

EK 4: Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği

Bu ölçek farklı duyguları tanımlayan bir takım sözcükler içermektedir. Son iki hafta nasıl hissettiğinizi düşünüp her maddeyi okuyun. Uygun cevabı her maddenin yanında ayrılan yere işaretleyin.	Çok az veya hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok fazla
1.İlgili	()	()	()	()	()
2. Sıkıntılı	()	()	()	()	()
3. Heyecanlı	()	()	()	()	()
4. Mutsuz	()	()	()	()	()
5. Güçlü	()	()	()	()	()
6. Suçlu	()	()	()	()	()
7. Ürkmüş	()	()	()	()	()
8. Düşmanca	()	()	()	()	()
9. Hevesli	()	()	()	()	()
10. Gururlu	()	()	()	()	()
11. Asabi	()	()	()	()	()
12. Uyanık (dikkati açık)	()	()	()	()	()
13. Utanmış	()	()	()	()	()
14. İlhamlı (yaratıcı düşüncelerle dolu)	()	()	()	()	()
15. Sinirli	()	()	()	()	()
16. Kararlı	()	()	()	()	()
17. Dikkatli	()	()	()	()	()
18. Tedirgin	()	()	()	()	()
19. Aktif	()	()	()	()	()
20. Korkmuş	()	()	()	()	()

EK 5: Uluslararası Kişilik Madde Havuzu Beş Faktörlü Modeli-Kısa Formu

Aşağıdaki ifadelere yönelik görüşlerinizi, size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneklerden yalnızca birini 'X' ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
1. Benim hayatım eğlencelidir.	()	()	()	()	()
2. Başkalarının duygularına karşı anlayışlıyım.	()	()	()	()	()
3. İşlerimi hemen hallederim.	()	()	()	()	()
4. Ruh halimde sıklıkla dalgalanmalar yaşarım.	()	()	()	()	()
5. Hayal gücüm geniştir.	()	()	()	()	()
6. Çok konuşan biri değilimdir.	()	()	()	()	()
7. Başkalarının sorunlarıyla ilgilenmem.	()	()	()	()	()
8. Eşyaları çoğu zaman yerine koymayı unuturum.	()	()	()	()	()
9. Çoğu zaman sakinimdir.	()	()	()	()	()
10. Soyut fikirler ilgimi çekmez.	()	()	()	()	()
11. Partilerde birçok farklı insanla sohbet ederim.	()	()	()	()	()
12. Başkalarının duygularını anlarım	()	()	()	()	()
13. Düzeni severim.	()	()	()	()	()
14. Çabuk sinirlenirim.	()	()	()	()	()
15. Soyut fikirleri anlamakta güçlük çekerim.	()	()	()	()	()
16. Arka planda kalırım.	()	()	()	()	()
17. Başkalarıyla pek ilgilenmem	()	()	()	()	()
18. Her şeyi mahvederim.	()	()	()	()	()
19. Nadiren hüzünlenirim.	()	()	()	()	()
20. İyi bir hayal gücüne sahip değilim.	()	()	()	()	()