

B.U.Ü. S.B.E. İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI	 T.C. BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI ONLINE ALIŞVERİŞTE FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)’nun PLANSIZ SATIN ALMA ve SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ Ayçe YILMAZ BURSA – 2023		
ONLINE ALIŞVERİŞTE FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)’nun PLANSIZ SATIN ALMA ve SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ			
Ayçe YILMAZ			
BURSA – 2023			



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ONLINE ALIŞVERİŞTE FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)'nun PLANSIZ
SATIN ALMA ve SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayçe YILMAZ

Danışman:

Doç. Dr. Serkan KILIÇ

BURSA – 2023

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 702014003 numaralı Ayçe YILMAZ'ın hazırladığı “Online Alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)’nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri” başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı, .../...../2023 günü saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonucunda adayın (başarılı / başarısız) olduğuna (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Doç. Dr. Serkan KILIÇ
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Zehra Berna AYDIN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Duman
Bandırma Onyedİ Eylül Üniversitesi

22/06/2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Online Alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)'nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Ayçe YILMAZ

Öğrenci No: 702014003

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Tezli Yüksek Lisans

Tezin Türü: Yüksek Lisans



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 24/05/2023

Tez Başlığı / Konusu: Online Alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)'nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin, 24/05/2023 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.
24/05/2023

Adı Soyadı: Ayçe YILMAZ
Öğrenci No: 702014003
Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Programı: İşletme Tezli Yüksek Lisans
Statüsü: Yüksek Lisans

Danışman
Doç. Dr. Serkan KILIÇ
24/05/2023

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Ayçe YILMAZ
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Mezuniyet Tarihi :
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Serkan KILIÇ

ONLINE ALIŞVERİŞTE FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)’nun PLANSIZ SATIN ALMA ve SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İnternetin gelişmesi ve zamanla küresel anlamda daha ulaşılabilir olması, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini arttırarak tüketim davranışlarını yeniden şekillendirmiştir. Akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının da artmasıyla, bireyler geleneksel alışverişin yanı sıra online alışveriş platformlarını da tercih etmiştir. Online alışverişin yaygın kullanımın bireylere hem olumlu, hem de olumsuz etkileri olmuştur. Bu çalışmada bireylerin alışveriş sürecinde yaşayabilecekleri kaçırma korkusu, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı olguları, online alışveriş bağlamında ele alınmıştır. Bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi, bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, online alışveriş bağlamında, bireylerin yaşadığı kaçırma korkusunun, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu etkilerin belirlenme sürecinde ilgili literatür incelenerek kaçırma korkusu, plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı değişkenleri ve düzenleyici bir değişken olarak cinsiyetin yer aldığı bir model oluşturularak bu model üzerinden hareket edilmiştir. Çevrimiçi anket yöntemiyle yapılan çalışma, 18 yaş ve üzeri olan ve online alışveriş yapan 447 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizi, SPSS ve Smart PLS paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kaçırma korkusu, bireylerin plansız satın alma davranışında ve satın alma sonrası pişmanlık davranışında doğrudan etkilidir. Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olması ve kaçırma korkusu ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında plansız satın almanın aracılık etkisinin tespit edilmesi çalışmanın önemli sonuçlarındandır. Çalışmanın ulaştığı bu sonuçlar üzerinden literatüre katkı sağlanmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: FOMO, kaçırma korkusu, plansız satın alma, anlık satın alma, dürtüsel satın alma, satın alma sonrası pişmanlık davranışı, online alışveriş, çevrimiçi alışveriş

ABSTRACT

Name and Surname : Ayçe YILMAZ
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master's Degree
Degree Date :
Supervisor (s) : Associate Professor Serkan KILIÇ

THE EFFECTS OF FOMO ON UNPLANNED BUYING AND POST-PURCHASE REGRET BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING

The development of the internet and its global accessibility over time has reshaped consumption behaviors by increasing individuals' interactions with each other. With the increasing use of smartphones and social media, individuals have preferred online shopping platforms in addition to traditional shopping. The widespread use of online shopping has had both positive and negative effects on individuals. In this study, the phenomena of fear of missing out, unplanned purchase and post-purchase regret behavior that individuals may experience during the shopping process are discussed in the context of online shopping. Examining the relationships between these concepts is important in terms of examining the consumption behaviors of individuals. The main purpose of the study is to determine the effects of fear of missing out on unplanned purchase and post-purchase regret behavior in the context of online shopping. In the process of determining these effects, the relevant literature was examined and a model was created that includes the variables of fear of missing out, unplanned buying behavior and post-purchase regret behavior and gender as a moderating variable. The study, which was conducted with the online survey method, was realized with the participation of 447 consumers who are 18 years of age and over and who shop online. The analysis of the study was carried out with structural equation modeling using SPSS and Smart PLS package program. According to the results of the study, fear of missing out has a direct effect on individuals' unplanned purchase behavior and post-purchase regret behavior. It is one of the important results of the study that unplanned purchase behavior causes post-purchase regret behavior and the mediating effect of unplanned purchase between fear of missing out and post-purchase regret behavior is determined. The study contributed to the literature through these results and various suggestions were made.

Keywords: FOMO, fear of missing out, unplanned buying, impulse purchase, impulsive purchase, post-purchase regret behavior, online shopping

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde bilgisi, rehberliği, desteği ve sabrıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Serkan KILIÇ'a katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Yüksek Lisans ders döneminde eğitim aldığım, bize araştırmanın ve kendini geliştirmenin önemini öğreten değerli hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür eder, sınıf arkadaşlarıma başarılar dilerim.

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca karşılaştığım maddi ve manevi zorluklarla mücadele etmemi sağlayan değerli aileme ve bu süreçte beni hep motive eden, bilgisiyle, sabrıyla bana her zaman destek olan sevgili yol arkadaşım Onur TAYFUN'a en içten teşekkürlerimi sunmak ve bana olan güvenlerinden dolayı kendilerine her zaman minnettar olacağımı söylemek isterim.

Ayçe YILMAZ

2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ ve FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)

1. ONLINE ALIŞVERİŞ	3
1.1. Kavramsal Açıdan Online Alışveriş	3
1.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	4
1.3. Online Alışveriş ile Geleneksel Alışveriş Arasındaki Farklılıklar	5
2. FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)	6
2.1. Kavramsal Açıdan Fomo (Kaçırma Korkusu)	6
2.2. Fomo (Kaçırma Korkusu) Nedenleri	8
2.3. Fomo (Kaçırma Korkusu) Sonuçları	9
2.4. Fomo (Kaçırma Korkusu) ile ilgili Literatür Taraması	11
2.5. Online Alışveriş ve Kaçırma Korkusu arasındaki ilişki	14

İKİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA ve SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK

1. PLANSIZ SATIN ALMA.....	15
1.1. Kavramsal Açıdan Plansız Satın Alma.....	15
1.2. Plansız Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler	17
1.3. Plansız Satın Alma Türleri.....	22
1.3.1. Tamamen Plansız Satın Alma.....	22
1.3.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma.....	22
1.3.3. Öneri Sonucunda Yapılan Plansız Satın Alma.....	22
1.3.4. Planlanmış Plansız Satın Alma.....	23

1.4. Plansız Satın Alma ile ilgili Literatür Taraması	23
2. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI	26
2.1. Pişmanlık Teorisi	26
2.2. Kavramsal Açıdan Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı.....	27
2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler	28
2.3.1. Durumsal Faktörler.....	29
2.3.2. Bireysel Faktörler.....	30
2.4. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Boyutları.....	32
2.4.1. Sonuç Pişmanlığı.....	33
2.4.2. Süreç Pişmanlığı.....	34
2.5. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışının Sonuçları	34
2.6. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı ile ilgili Literatür Taraması	35
3. KAÇIRMA KORKUSU, PLANSIZ SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	38
3.1. Plansız Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	40
3.2. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞTE FOMO'NUN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANALİZ

1. METODOLOJİ	42
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	42
1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Süresi.....	42
1.4. Ana kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	43
1.5. Anket Formunun Oluşturulması	43
1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
2. ARAŞTIRMA BULGULARI	48
2.1. Katılımcıların Özellikleri.....	48
2.2. Verilerin Normal Dağılım Analiz Sonuçları.....	51
2.3. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	52
2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi Sonuçları	54
2.5. Çoklu Grup Analiz Sonuçları	57
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	64

EKLER.....	76
Ek – 1. Araştırma İçin Kullanılan Anket Formu	76
Ek – 2. Etik Kurul Onay Belgesi	81
Ek – 3. Tez oğaltma Ve Elektronik Yayımlama İzin Formu	82



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	5
Tablo 2: Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler	28
Tablo 3: Araştırma Modeli Değişkenleri	45
Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	49
Tablo 5: Cevaplayıcıların Online Alışverişe Yönelik Özellikleri.....	51
Tablo 6: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları.....	53
Tablo 7: Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	53
Tablo 8: HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	54
Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları.....	55
Tablo 10: Yapısal Eşitlik Modelinin R^2 , f^2 , Q^2 , VIF Analiz Sonuçları.....	56
Tablo 11: Cinsiyet Düzenleyici Değişkenine Göre Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 12: Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar ve Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Boyutları	33
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	48
Şekil 3: Aracı Değişken Eklenmiş Yapısal Eşitlik Modeli Ekran Görüntüsü.....	55



KISALTMALAR LİSTESİ

AVE:	Açıklanan Ortalama Varyans
CR:	Birleşik Güvenirlik
FOMO:	Fear of Missing Out (Kaçırma Korkusu)
HTMT:	Heterotrait-Monotrait Ratio
PLS-SEM:	Partial Small Squares Path Analysis (Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi)
PSA:	Plansız Satın Alma
SASP:	Satın Alma Sonrası Pişmanlık
Smart PLS:	Smart Partial Least Square
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
VAF:	Variance Accounted For
VIF:	Variance Inflation Factor
YEM:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Bilgisayarların 1950’li yıllarda gelişmesi ve devamında 1990’lı yıllarda internetin geliştirilmesi ile iletişim küresel anlamda hız kazanmıştır. Yaygınlaşan iletişim ağı sayesinde bireyler arasında etkileşim de artmıştır. Bu etkileşimin sonucu olarak sosyal ağlara (Facebook, Twitter vb.) olan ilgi artmış ve bireyler bu ağlar aracılığıyla çevresindeki hatta dünyadaki gelişmeleri, yenilikleri takip etmeye başlamıştır. We Are Social’ın 2022 Temmuz ayında yayınladığı araştırma sonuçlarına göre Dünyada 5,03 milyar kişinin internet kullandığı, 5,34 milyar insanın akıllı telefon kullandığı ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcı sayısının da 4,7 milyar olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2022). Günümüzde internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak artan sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı, online alışverişin büyük bir ivme kazanmasını sağlamıştır. Ancak, bu tüketim alışkanlıklarının beraberinde bazı davranışsal sorunlar da meydana gelmiştir.

Online alışveriş, bireylerin ürün ve hizmetlere ulaşımını kolaylaştıran, aynı zamanda bireylere zaman ve mekân kısıtlarından daha az etkilendiği bir platform sunmaktadır. Kullanıcıların çeşitli ürünleri karşılaştırma, fiyat araştırması yapma ve satın alma işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlama avantajı bulunmaktadır (Kayabaşı, 2010:23). Bu kolaylık ve erişilebilirlik, bireylerin online alışverişe olan ilgilerini artırmıştır. Ayrıca, online alışveriş sürecinde sunulan çeşitli indirimler, promosyonlar ve hızlı teslimat seçenekleri de bu eğilimi desteklemektedir. Ancak, online alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler arasında çeşitli kaygılar ve endişeler de ortaya çıkmıştır.

Dan Herman (2000:335) tarafından pazarlama literatürüne de kazandırılan Fomo (Fear of Missing Out) kavramı, bireylerin fırsatları, gelişmeleri ya da kendileri açısından önemli olan herhangi bir durumu kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmanın devamında da Fomo kavramı, Türkçe ’deki anlamını karşılayan “Kaçırma Korkusu” ifadesiyle ele alınacaktır. Kaçırma korkusu bireylerin kendi çevrelerinde ve toplumda kabul görme istekleriyle, kendini gerçekleştirme gereksinimleriyle ve tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilidir (Hodkinson, 2019:66 akt. Şeker, 2022:174). Bu olgunun online alışverişteki yansıması bireylerin indirimleri, fırsatları veya sınırlı stokları kaçırma endişesiyle aceleci ve düşünmeden, yani plansız satın alma eğilimine sahip olmalarıdır. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, bireyler sürekli olarak yeni ürünler, kampanyalar ve

indirimlerle karşılaşmaktadır. Bu durum, bireylerin kaçırma korkusuna kapılarak planlı bir alışveriş süreci yerine plansız satın alma kararları vermesine neden olmaktadır. Plansız satın alma davranışı, bireylerin daha sonra pişmanlık duymalarına ve maddi açıdan olumsuz etkilenmelerine neden olabilmektedir. Bu pişmanlık sonucunda bireyler, satın alma sonrası pişmanlık davranışı göstererek, yeniden satın alma yapacakları zaman önceki deneyimlerinin etkisiyle hareket etmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde online alışveriş kavramı ile kaçırma korkusu kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık kavramlarının literatürü ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, değişkenler arası ilişkileri araştırma amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Mevcut çalışma online alışveriş, kaçırma korkusu, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı kavramlarını inceleyerek bu kavramlar arasında ilişki kurmaktadır. Kavramlar arasında kurulan bu ilişkiler, bireylerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesi açısından literatüre katkı sağlamakta; akademisyenlere, işletmelerin ilgili birimlerindeki personellerine ve tüketicilere çeşitli öneriler sunmaktadır. Literatürde bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri üzerine kısıtlı sayıda çalışma yapılmış olması, mevcut çalışmayı özgün kılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ ve FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)

1. ONLINE ALIŞVERİŞ

İnternet, bireylerin bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayarak iletişimi küresel anlamda geliştirmiş ve yeni iş alanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu alanlardan biri olan e-ticaret, internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarını modern anlamda değiştirmiş ve geliştirmiştir. E-ticaret işlemleri, online alışveriş faaliyetleri, online ödeme yöntemleri, dijital ürün ve hizmetler ve benzer kapsamda dijital ticari faaliyetleri içermektedir. İnternetin bir alışveriş yöntemi olarak kullanılma yoğunluğu, bireylerin online alışveriş faaliyetlerinin daha çok araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Forsythe vd., 2006:56). Çalışmanın ilerleyen başlıklarında online alışveriş kavramının bireyler ve işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları ele alınarak online alışverişin gelişim süreci de incelenecektir.

1.1. Kavramsal Açıdan Online Alışveriş

Online alışveriş, e-ticaretin bir alt kategorisidir ve bireylerin internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyetlerini ifade etmektedir. Bireyler ürün ve hizmetleri internet aracılığı ile satın almakta ve bu süreç literatürde çevrimiçi satın alma, çevrimiçi alışveriş ve internet alışverişi şeklinde de adlandırılmaktadır (Topaloğlu, 2009:16; Li ve Zhang, 2002:508).

Online alışveriş, işleyiş olarak işletmeden bireylere doğru ilerlemektedir (Yılmaz, 2010:12 akt. Işık, 2019:27). Geleneksel alışverişe göre farklı bir işleyişe sahip olan online alışverişte bireyler, herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan ve eş zamanlı olarak satıcılardan ürün veya hizmet alışverişi yapmaktadırlar (Milong, 2010:709). Online alışverişin işleyiş süreci; bireylerin ürün ve hizmetlerin satıldığı web sitelerine erişimi, ürün ve hizmetlerin özellikleri ile fiyatlarını öğrenmeleri, öğrendikleri bilgileri alternatif satıcılarla karşılaştırmaları ve elektronik ödeme yöntemlerini kullanmaları vb. işlemleri içermektedir (Kayabaşı, 2010:23). Günümüzde bu işlemlere bireyin online alışveriş sonrası satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili yaptığı geribildirim işlemleri de (ürünü ve/veya satıcıyı değerlendirme/yorum yapma vb.) eklenmektedir. Genel anlamda online alışveriş, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma yöntemlerini; sunduğu geniş kategorilerle, ürün ve hizmetleri alternatifleriyle karşılaştırma fırsatlarıyla, zamansal ve mekânsal sınırlama

olmaksızın 7/24 alışveriş yapabilme imkanı sunmasıyla ve geribildirim süreçleriyle kolaylaştırarak değiştirmiş (Wen vd., 2015:184) ve bireylerin çoğunlukla fiziksel mağazalar yerine online mağazaları tercih etmelerine neden olmuştur.

1.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Online alışverişin bireylere sağladığı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Ürün ve hizmet seçeneklerinin çeşitli web sitelerinde satışa sunulması ve bireylere bu seçenekleri daha az çaba sarf ederek kıyaslayabilme imkanı sunulması online alışverişin daha popüler olmasını sağlamıştır (Işık, 2019:42; Yalçın, 2012:21). Bunun yanı sıra bazı bireyler, güvenlik endişesi nedeniyle online alışveriş yerine geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler.

Tablo 1. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
• Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere internet aracılığıyla ulaşmak kolaydır (Cantürk, 2022:19). • Bireyler, bilgilerine ulaştığı ürün ve hizmetlerle ilgili ürün tanıtım videoları ve ürün yorumlarını inceleyerek, diğer seçeneklerle karşılaştırma yaparak karar verebilmektedirler (Katawetawaraks ve Wang, 2011:67). • Bireyler fiziksel mağazalara ulaşım, mağaza içi yoğunluk, sırada bekleme gibi sorunlar yaşamadan internet aracılığı ile dilediği zaman alışveriş yapabilmektedirler (Tiryaki, 2016:15) • Ürün ve hizmetler arasında fiyat karşılaştırması yaparak bireyler o ürün ya da hizmet için daha çok seçeneğe ve en uygun fiyat teklifine ulaşabilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013:12). • Online alışveriş esnasında birey, fiziksel mağazadaki gibi satış personelinin baskısı, satış taktikleri vb. olmadan ve mahremiyet içerisinde, kendini daha rahat hissederek alışveriş yapabilmektedir (Gül, 2022:48). • İndirim dönemlerinde (Black Friday, Sevgililer Günü vb.) ve sezon sonu satışlarda bireyler düşük fiyatlı ürünlere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. • Online alışverişte bireyler ikinci el ürünleri daha uygun bir fiyatla satın alabilir, ya da kendi ürünlerinin satışını mobil uygulamalar aracılığıyla kolayca gerçekleştirebilirler (Hatipoğlu, 2021:48).	• Ürün ve hizmetlere temas edilememekte, satın alma kararları ürün tanıtım görselleri, tanıtım videoları ya da yorumlara bakılarak verilmektedir. • Online alışveriş esnasında bireylerin yüz yüze iletişim kurabilecekleri bir yetkili bulunmamaktadır (Işık, 2019:46). • Bireyler online alışveriş ile ilgili güvenlik sorunu yaşayabilmektedirler. Web sitelerine üyelik, kişisel bilgilerini paylaşma, kart bilgilerini kaydetme vb. işlemler yeterince güvenli olmayan siteler üzerinden yapıldığında bireyler zor durumda kalarak kötü deneyimler yaşayabilmektedirler. • Kapıda ödeme seçeneği bulunmayan web sitelerinden, kredi/banka kartı ya da internet bankacılığı kullanmayan bireyler alışveriş yapamamaktadırlar. • Satın alınan ürün ya da hizmetlerde teslimat sürelerinin bireylere bildirilenden daha uzun sürebilmesi olasılığı vardır (Işık, 2019:46). • Bireyin satın aldığı ürün ya da hizmet ile bireye teslim edilen ürün ya da verilen hizmetin farklı olması sorunu yaşanabilmektedir. • Bireyler online alışverişte, alışveriş esnasında planladığından fazla zaman harcayabilirler (Hatipoğlu, 2021: 49). Bu durum, bireyin plansız satın alma davranışında bulunmasına neden olabilir. • Online alışveriş esnasında bireyin yaşadığı teknik sorunlar bireyin olumsuz bir deneyim yaşamasına neden olabilir.

1.3. Online Alışveriş ile Geleneksel Alışveriş Arasındaki Farklılıklar

Online alışveriş ve geleneksel alışveriş arasında çeşitli farklılıklar vardır. Geleneksel alışveriş, tüketicilerin fiziksel olarak bir mağazaya gitmesi, ürünleri incelemesi ve satın alması şeklinde gerçekleşirken; online alışveriş, internet aracılığıyla sanal mağazalar üzerinden yapılan alışveriş işlemleridir. Geleneksel alışverişte, bireyler ürünleri deneyebilir, dokunabilir ve koklayabilirken; online alışverişte bu imkanlar sınırlıdır. Ancak online alışverişte bireyler, fiziksel mağazalara gitmeye gerek duymadan birçok online mağaza, ürün ve hizmete kolayca erişebilirler. Bunun yanı sıra, online alışverişte bireylerin ürünleri satın almadan önce deneyebilmeleri mümkün olmadığından, ürünlerin kalitesi ve özellikleri hakkında bazı endişeler yaşanmaktadır.

Ancak online alışverişte fiyat karşılaştırması yapmak bireyler açısından daha kolaydır ve indirimli ürünlere daha kolay erişim sağlanır.

2. FOMO (KAÇIRMA KORKUSU)

2.1. Kavramsal Açıdan Fomo (Kaçırma Korkusu)

Kaçırma korkusu, Dan Herman tarafından pazarlama alanında bir olgu olarak tanımlanarak popüler hale gelen bir kavramdır. Bu kavram, 2000'li yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Akademik araştırmalar, basın-yayın ve sözlüklerde sıklıkla bahsedilen bu olgu, bireylerin fırsatları ve/veya gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade etmektedir (Herman, 2000:335). Kaçırma korkusu ile ilgili araştırmaların tarihi aslında daha eskiye dayanmaktadır. Bu kaygının bireyin bir etkinlik ya da organizasyona katılma isteği, toplum ve çevresinde kabul görme arzusu, kendini gerçekleştirme gereksinimi, lüks ve gösterişe yatkın tüketim ve itibar yönetimi gibi kavramlarla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Hodkinson, 2019:66 akt. Şeker, 2022:174).

Kaçırma korkusu, bireylerin popüler ve çekici olan deneyimleri yaşama fırsatını kaçırmaması ya da var olan bir fırsatı deneyimleyememesidir (Eşitti, 2015:80; Cambridge Dictionary, 2023). Bireylerde kaçırma korkusu duygusu, özellikle diğer insanlarda gördüğü bir ürün veya deneyim kendisinde olmadığında ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireyin yakın çevresinin sahip olduğu fırsatları kaçırdığı için endişelenmesine ve eksiklik duygusu yaşamasına neden olmaktadır (Şenel, 2018:64). Kaçırma korkusu, insanların bir başkasının sahip olabileceği görkemli deneyimlerden haberdar olamama kaygısı (Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2021:225) ve bu deneyimlerden eksik kalma sebebiyle hissedilen kıskançlık duygusu (Dergi 2015 - Joseph Reagle) olarak tanımlanmaktadır. Oxford Dictionary (2023), kaçırma korkusunu “farklı bir yerde gerçekleştiği düşünülen bir olayı kaçırmaktan kaynaklanan kaygı” şeklinde tanımlamaktadır.

Kaçırma korkusu genel olarak bireylerin, başka insanların ödüllü deneyimler yaşadıklarına dair endişesi olarak tanımlanır ve bu endişe, diğer bireylerle devamlı olarak bağlantıda kalma isteğiyle ayırt edilir (Przybylski vd., 2013:1841). Bu duyguyu yaşayan bireyler, kendisi dışındaki insanların kendisinden daha iyi koşullara sahip olduğuna dair endişelere sahiptir ve bunun sonucu olarak çevresindeki kişileri sürekli olarak takip etme zorunluluğu hissederler (Tanhan vd., 2022:75). Diğer insanların ne yaptığından haberdar olamama korkusunu gidermek için sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak bağlantıda

kalmaya çalışırlar (Uzun vd., 2019:46). Bu durumda kaçırma korkusu, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, buna rağmen çevresindeki insanlar tarafından düzenlenen bir etkinlikten veya herhangi bir deneyimden haberi olmayan, yakınlarının bildiği son gelişmeleri veya satın alma deneyimlerini öğrenemeyen bireylerin dışlanma kaygısı yaşamaları olarak da ifade edebilir (Eşitti, 2015:80).

Günümüzde internetin yaygın kullanımı ve teknolojinin ilerlemesi sayesinde bireyler iletişim ihtiyaçlarını sanal ağlar üzerinden karşılamaktadırlar (Çopuroğlu, 2021:4300). Buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının yol açtığı etkileşim, olumlu ve olumsuz birtakım sonuçlara neden olmuştur. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan bireylerde kaçırma korkusuna rastlanması bu olumsuz sonuçlardan biridir (Sapadin, 2015). Kaçırma korkusu, sosyal medya platformları üzerinden diğer insanlar tarafından paylaşılan ve görülmeye değer sayılan yaşamları görememe endişesi olarak tanımlanmıştır ve bu korkuya sorunlu sosyal medya kullanımının neden olduğu belirtilmiştir (Riordan vd., 2021:3691). Benzer şekilde Blum (2016) tarafından da bir bireyin sosyal medyada arkadaşları tarafından paylaşılan bir fotoğrafta, kendisinin fotoğraflarda olmaması sebebiyle olumsuz duygular yaşaması, kaçırma korkusu şeklinde tanımlanmıştır. Bu noktada kaçırma korkusu, bireylerin sosyal medya uygulamalarını kontrol etme sıklığını arttırmaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin sosyal medya kullanımına ayırdığı zaman ve bu uygulamalara verdiği önem de artmıştır. (Tanhan vd., 2022:75). Urban Dictionary (2023), kaçırma korkusunu “genellikle sosyal medya sitelerinde gördüğümüz paylaşımlar tarafından uyandırılan, bir fırsatı ya da tatmin edici bir olayı kaçırma endişesi taşıyan bir huzursuzluk hali ve sosyal bir kaygı türü” olarak tanımlamaktadır.

Argan ve arkadaşları (2018:45) kaçırma korkusunu, son dönemlerde insanların yaşamlarına giren bir tür kaygı bozukluğu olarak tanımlamıştır. Argan ve arkadaşlarına (2018:45)’na göre “kaçırma korkusu, insanların geçmişte yapmış olabilecekleri seçimlerin sonuçlarından pişmanlık duymalarına neden olan bir kaygı bozukluğudur. Benzer şekilde Tarhan (2014), kaçırma korkusunu bireylerin kontrol duygusuyla ilişkilendirerek, kaçırma korkusu için sanal uyuşturucu tanımı yapmıştır.

2.2. Fomo (Kaçırma Korkusu) Nedenleri

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, kaçırma korkusunun başlıca nedenlerinden biri, bireylerin yakın çevresinden yaşadığı kayda değer ve heyecan verici deneyimlerden ve gelişmelerden eksik kalma korkusu yaşamalarıdır (Şenel, 2018:64; Gottberg, 2017). Diğer nedenler arasında da bireylerin iletişim kurma, bir topluluğa veya sosyal çevreye dahil olma, kendini gösterme ve çevresindeki bireylerle rekabet etme isteği, daha önce isteyip de deneyimleyemediği gelişmeleri ve duyguları yaşama arzusu yer almaktadır (Tanhan vd., 2022:77).

Günümüzde iletişim ihtiyacının ve bireylerin tatmin duygusunun sosyal medya ile giderilmesi, sosyal medyanın kaçırma korkusunun en önemli nedenlerinden biri olmasına sebep olmuştur (Tanhan vd., 2022:75). Bireyler, gelişmelerden haberdar olmak ve takipte kalmak için sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmakta, bu sayede takipte oldukları kişilerin hayatındaki güncel gelişmeleri akıllı telefonlarıyla öğrenebilmektedirler (Przybylski vd., 2013:1847; Vitelli 2016; Yang vd., 2021:5; Servidio, 2021). Benzer şekilde Hodgkinson (2019:68), kaçırma korkusu görülen bireylerin telefonlarına gelen aramaları yanıtlamak zorunda hissettiklerinden bahsetmiştir. Sosyal medyanın popüler bir iletişim aracı olması ve bireyin yaşadığı kaçırma korkusu, akıllı telefonlara olan bağımlılığı arttırmaktadır (Şenel, 2018:66).

Sosyal medyanın günümüzde daha ulaşılabilir ve yaygın kullanılması nedeniyle bireylerin seçenekleri çoğalmıştır. Bu durum bireylerde kararsızlık duygusuna ve diğer seçenekleri tercih edemediklerinden dolayı pişmanlık duygusuna yol açmaktadır (Milyavskaya vd., 2022:78). Bunun sonucu olarak bireyin tercih etmediği diğer seçeneklerle ilgili merak duygusu ve endişesi devam ederek kaçırma korkusuna neden olabilmektedir. Bireylerin özellikle kendilerini ve yaptıkları ya da yapmayı planladıkları faaliyetleri çevrelerine gösterme isteği de sosyal medyada geçirilen zamanı arttırmaktadır. Kaçırma korkusu bireylerin memnuniyetsizlikleri gibi mutsuzluklarından da kaynaklanabilir ve bu durum, bireylerin sosyal medyalarını daha fazla kontrol etmelerine neden olur (Barker, 2016; Przybylski vd., 2013:1842; Tanhan vd., 2022:78). Onaylanma ve etkileşimde bulunma arzusu kaçırma korkusu yaşayan kişilerde daha yoğundur, bu durum sosyal medya kullanımının da artmasına neden olmaktadır.

Kaçırma korkusu, bireylerin yaşadığı kıskançlık ve rekabet duygusu ile de ilişkilendirilebilir (Reagle, 2015). Bilgisayar ve telefonların iletişim aracı olarak sıklıkla

tercih edilmesi, sosyal medya kullanımını da arttırarak bireylerin kendi yaşam koşullarını gözden geçirmelerine ve diğer bireylerle kendi yaşam şartlarını kıyaslamalarına neden olmaktadır (Erciş vd., 2021:223). Bireyler, daha çok kendi mevcut koşullarından daha iyi koşulların arayışı içindedirler. Kendi koşullarını diğerleriyle karşılaştırdıklarında yaşadıkları kıskançlık duygusu onların rekabet etme isteklerini de tetikleyebilir ve bu durum, bireyin kaçırma korkusu yaşamasına yol açabilir (Reagle, 2015; Tanhan vd., 2022:77).

Kaçırma korkusuna neden olan bir diğer konu da ürünlerin az miktarda ve kısa süreliğine satışta olduğunu vurgulayarak tüketici üzerinde ürünle ilgili algı oluşturma çabalarıdır (Şenel, 2018:73). Az miktarda sunulan bir ürün ya da hizmet, tüketicilerin dikkatlerini daha fazla çekebilmekte ve bu durumda tüketiciler, bu ürün ve hizmetleri daha değerli olarak algılayabilmektedirler (Çelik vd., 2019:126). Bireylerin, kıt olmaları nedeniyle daha değerli olarak konumlandıkları bu ürün ve hizmetlere sahip olma istekleri yüksektir ve bu istek, doğal olarak markaların pazarlama stratejilerini de şekillendirmektedir. Markalar, ürün veya hizmetleriyle ilgili ilettikleri mesajlarda, tüketiciler üzerinde o ürün veya hizmetle ilgili kıtlık algısı oluşturarak bireylerin satın alma deneyimlerinde kaçırma korkusu yaşamalarına neden olmaktadır (Hodkinson, 2016:2; Şeker, 2022:193). Kaçırma korkusu, bireylerdeki kıtlık algısından etkilenerek artar ve bireyin tüketim davranışları üzerinde kontrolsüzlüğe yol açarak anlık ya da içgüdüsel satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler (Aydın, 2018:416; Çelik vd., 2019; Şeker, 2022:193).

2.3. Fomo (Kaçırma Korkusu) Sonuçları

Kaçırma korkusunun psikoloji, pazarlama, iletişim ve sosyal medya alanlarında çeşitli sonuçları vardır. Kaçırma korkusu bireylerde stres, yetersiz seviyede psikolojik refah, depresyon ve anksiyete belirtileri, psikopatoloji riskinin yükselmesi gibi olumsuz sonuçlara neden olarak, bireyin teknolojiyi olması gerekenden fazla kullanmasına ve kendini toplumdan soyutlamasına neden olabilmektedir (O'Connell, 2020:83). Bireylerin çevrelerinden kopuk olmaları ve gelişmeleri öğrenememe ihtimallerinin olması kendilerini kötü hissetmelerine neden olmaktadır (Demirçelik, 2022:27). Psikolojik ihtiyaçlarını sağlayamayan bireyler, kaçırma korkusunu daha yoğun hissederek sosyal medyayı ve akıllı telefonlarını daha fazla kullanırlar (Swar ve Hameed, 2017:144). Kaçırma korkusu bu noktada, psikolojik eksiklikleri giderme amacıyla sosyal medyaya

daha fazla katılım sağlanmasına yol açan bir aracı işlevi görür (Przybylski vd., 2013:1842). Sosyal medyanın normalden fazla kullanımı, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıkların tetiklediği kaçırma korkusu ve bunun sonucunda problemlili akıllı telefon kullanımı ile ilişkilendirilmiştir (Oberst vd., 2017:58) Kaçırma korkusunun genellikle öğrenciler arasında yaygın olduğu ve görülen kişilerde odaklanamama, stres, yeme bozukluğu, dikkat eksikliği, kaygı bozukluğu, fiziksel yorgunluk ve uyku problemlerine yol açtığı literatürde yapılan çalışmalarda belirlenmiştir (McCoy, 2016; Milyavskaya vd., 2018:725; Busch, 2016; Przybylski vd., 2013:1847).

Günümüzde teknolojinin sağladığı hız, yenilikler ve seçeneklerin fazlalığı, bireylerin iletişim kurarken daha çok sosyal medya platformlarını tercih etmelerine neden olmaktadır. Kaçırma korkusunun, bireylerin kullandığı sosyal medya uygulamalarındaki çeşitliliği ve bu uygulamalarda geçirdiği zamanı arttırdığı ileri sürülmüştür (Tandon vd., 2021:12). Bu durumun bir sonucu olarak teknoloji kullanımı bağımlılık derecesine gelmiştir (Wiesner, 2017:14). Kaçırma korkusu için internet kaynaklı yeni bir bağımlılık çeşidi olabileceği tanımı yapılmıştır (Ertürk, 2012). Bireylerin kaçırma korkusundan dolayı sosyal medyayı ve akıllı telefonlarını daha fazla kullanma eğilimleri bu tanımı desteklemektedir.

Kaçırma korkusunun bireylerin tüketim davranışları üzerinde de birtakım sonuçları vardır. Özellikle bu duyguya sahip olan kişiler, yakın çevresinden gördükleri herhangi bir ürün veya hizmet kendilerinde yoksa o ürün veya hizmeti satın almak isteyerek plansız satın alma davranışı gerçekleştirebilirler (Demirçelik, 2022:27; Tanhan vd., 2022:81) Kaçırma korkusu günümüzde pazarlama alanında sıkça kullanılan bir kavramdır. Markaların sosyal medyayı sıklıkla kullanan gençleri ve popüler kültürden etkilenen bireyleri hedefleyen pazarlama stratejileri kaçırma korkusundan faydalanmaktadır (Erciş vd., 2021:225). Bireyler, sosyal medyaya rahatlıkla erişebilir ve gelen reklam bildirimlerini takip ederek satın alma davranışı geliştirebilir.

Kaçırma korkusunun pazarlama ve tüketici davranışları ile ilişkisinin bir sonucu olarak “fomo tüketici” (fomsumer) tanımı literatüre kazandırılmıştır (Argan vd., 2018:43). Bu çalışma kapsamında kaçırma korkusunun, pazarlama uzmanlarının sosyal medya ve hedeflenen pazarla ilgili stratejilerini şekillendireceği ve tüketicilerin davranışlarının analiz edilip araştırılması gerektiği vurgulanmıştır (Argan vd., 2018:53).

2.4. Fomo (Kaçırma Korkusu) ile ilgili Literatür Taraması

Kaçırma korkusu 2000’li yıllarda literatüre girmiştir ve günümüzde de popüler bir konu olarak sıklıkla araştırılmaktadır.

Kaçırma korkusu ile ilgili yapılan çeşitli tanımları analiz eden Lim (2016:42), yaptığı çalışmada kaçırma korkusu eğilimlerinin Karşılaştırmalı, Hedonistik ve Reaktif boyut olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Karşılaştırmalı boyut, kaçırma korkusuna doğuştan itibaren eğilimli olma durumunu ve bireyin başkalarının sahip olduğu deneyimlerden eksik kalmama isteğini ifade etmektedir. Hedonik boyut, bireyin yeni fırsatları yakalamaya karşı ileri seviyede istekli olmasıdır. Bu boyut, bireyin karşılaştığı fırsatla, o fırsattan faydalandığı süreci tanımlamaktadır. Bu boyutta bireyin fırsatlarla ilgili yaşadığı süreci, bireyin beklediği fırsatı kaçırmayı ihtimalinde yaşayacağı pişmanlık ve gerilim duygusu yönetmektedir. Reaktif boyut eğilimi ise bireyin geçmişte kaçırıp pişmanlık duyduğu fırsatları düşünerek gelecekteki kararlarını belirlemesidir (Lim, 2016:43-45).

Baker, Krieger ve LeRoy (2016:280), 386 lisans öğrencisi ile yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımı, kaçırma korkusu ve sağlık sorunları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre kaçırma korkusu ile sosyal medyanın kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin kaçırma korkusu seviyeleri yükseldikçe sosyal medyada daha fazla zaman harcadıkları, daha fazla depresiflik gösterdikleri ve dikkat seviyelerinin de azaldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Buglass ve arkadaşları (2017:254), 506 Facebook kullanıcısıyla yaptıkları çalışma sonucunda, sosyal medya kullanımı arttıkça, bireylerin kaçırma korkusu seviyelerinin de yükseldiğini ifade etmişlerdir.

Akıllı telefon kullanımı ve kaçırma korkusu ilişkisi araştırıldığında, kaçırma korkusunun depresyona, sorunlu sosyal medya kullanımına, teknoloji bağımlılığına, problemli akıllı telefon kullanımına ve dikkat dağınıklığına neden olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Yuan vd., 2020:3; Wiesner, 2017:14; Swar ve Hameed, 2017:144; Oberst vd., 2017:58; Przybylski vd., 2013:1847; Vitelli 2016; Yang vd., 2021:5; Servidio, 2021).

Elhai ve arkadaşları (2016:531), 308 katılımcı ile yaptıkları çalışmada, problemli akıllı telefon kullanımı ve kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre, bireylerin problemli akıllı telefon kullanımının nedenlerinden

biri kaçırma korkusudur ve bireylerin olumsuz bir ruh haline kapılmalarına neden olmaktadır.

Stead ve Bibby (2017:538), 18 – 30 yaş arası 495 katılımcı ile yaptıkları çalışmada, bireylerin problemli internet kullanımlarının, kaçırma korkusunun etkisiyle kendilerinin deneyimledikleri mutluluk, tatmin ve genel anlamda iyi hissetme duygularını olumsuz etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Ayrıca kaçırma korkusunun sadece sosyal medya kullanımını değil, bireylerin sağlıklı olmayan, takıntılı davranışlarını da arttırdığını öne sürmüşlerdir.

Kaçırma korkusu ve alkol kullanımı ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise kaçırma korkusu eğilimi olan bireylerin alkol içtiklerinde olumsuz davranışlarda bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Riordan vd., 2015:5).

Güven (2021:114), kaçırma korkusu ile ilgili Türkiye’de ve Dünya genelinde yapılan çalışmaları derleyerek bu kavramın bireylerin sadece ruh sağlığını değil, fiziksel sağlığını da olumsuz etkilediğini açıklamış ve kaçırma korkusunun öncüllerinin anlaşılmasının bireylerin sağlığı için önemli olduğunu belirtmiştir. Tanhan ve arkadaşları (2022:74) da benzer şekilde kaçırma korkusunun bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmişler ve bu etkilerle mücadele etmenin önemini vurgulayarak kaçırma korkusuyla baş etme yöntemlerini açıklamışlardır.

Davranış bilimlerinin konusu olan bu kavram, Dan Herman’ın 2012’de gerçekleştirdiği çalışmayla pazarlama literatürüne de kazandırılmıştır (Aydın, 2018:417). Hodgkinson, (2019:80) kaçırma korkusunun, özellikle genç tüketicileri hedefleyen pazarlama kampanyalarında kullanılabileceğini belirterek kaçırma korkusunun ticari önemine vurgu yapmıştır.

Çopuroğlu, (2021:4317) yaptığı araştırmada sosyal medyanın kaçırma korkusu ve hedonik satın alma üzerinde etkili olduğunu ve hedonik tüketim davranışının kaçırma korkusundan etkilendiği sonucunu bulmuştur.

Çelik ve arkadaşları (2019:136), 386 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada kaçırma korkusu eğiliminin plansız satın almayı önemli ölçüde etkilediğini ve satın alma sonrası pişmanlık üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğunu, satın alma sonrası pişmanlığın ise plansız satın almadan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, kaçırma

korkusu eğiliminin eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenlerinden anlamlı şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Plansız satın alma ile medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, satın alma sonrası pişmanlık ile demografik özelliklerin hiçbiri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Çalışmanın bulguları, kadınların satın alma sonrası pişmanlık yaşadıklarını da göstermiştir.

Erciş ve arkadaşları (2021:219) kaçırma korkusu ve plansız satın alma ile ilgili öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada, plansız satın alma davranışının aile ve arkadaş etkisi, kredi kartı kullanımı, promosyonlar ve kaçırma korkusundan etkilediğini; kaçırma korkusunun ise duygusal durum, algılanan kıtlık ve promosyonlardan etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Ratnaningsih ve El Halidy (2022:1485), kaçırma korkusu, alışveriş keyfi ve hazzı alışveriş motivasyonunun plansız satın alma davranışına etkisini araştırmışlardır. Plansız satın alma ile kaçırma korkusu arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunması çalışmanın sonuçlarından biridir.

Handayani ve Haryadi (2022:766), Endonezya'nın Banjarmasin kentinde öğrenciler ile gerçekleştirdikleri araştırmada, kaçırma korkusunun çevrimiçi alışverişte plansız satın alma ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kerse ve Yüce (2022:712), 214 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmalarında, kaçırma korkusu ve kıtlık mesajlarının bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kaçırma korkusu eğiliminin bireylerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ve algılanan kıtlığın bu eğilimi etkileyip etkilemediğini araştıran çalışmada ise Aydın (2018:424), kaçırma korkusunun plansız satın alımlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Pazarlama alanında yapılan bir diğer çalışmaya göre, gösterişçi tüketimin ve kıtlık algısının sosyal medyanın da aracılığıyla kaçırma korkusunu arttırdığı ve bireyleri satın alma davranışına yönlendirdiği belirtilmiştir (Şeker, 2022:195). Şenel (2018)'in yaptığı araştırmada, bireyler tarafından algılanmış olan kıtlığın, plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kaçırma korkusunun aracı rolü olduğu bulunmuştur.

Literatürde kaçırma korkusu ile ilgili en yaygın kullanılan ölçek Przybylski ve arkadaşları (2013:1847) geliştirdiği 10 ifadeden oluşan ölçektir. Bu ölçeğin Türkçe versiyonunu, Gökler ve arkadaşları (2016:57) üniversite öğrencileri üzerinde

uygulayarak, yapılan analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan Çelik ve Özkara (2022:71), Przybylski ve arkadaşlarının geliştirdiği ölçeğin sosyal medya kavramına odaklamadığını belirterek, Güncel Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Zhang, Jiménez ve Cicala, 2020) ölçeğini Türkçeye uyarlamışlardır.

Çelik ve arkadaşları (2019:131) kaçırma korkusu eğiliminin, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkilerini ölçtükleri araştırmada Lim'in (2016:160) 5 ifadeli kaçırma korkusu ölçeğinden faydalanmışlardır. Ölçeğin oluşturulduğu çalışmada ise Lim (2016:205), kaçırma korkusunu bir ürün ve marka bağlantısıyla tüketici davranışı alanına dahil etme yöntemlerini araştırmıştır.

2.5. Online Alışveriş ve Kaçırma Korkusu arasındaki ilişki

Online alışveriş, bireylerin ürün ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştıran platformlar bütünüdür. Bireyler bu platformlardan aldıkları bildirimler aracılığıyla ilgilendikleri ürün veya hizmetlerle ilgili fırsatlardan haberdar olmaktadır. Ancak, bu platformlardaki fırsatların sınırlı zaman ve stoklarla sunulduğu bilgisi, bireylerin kaçırma korkusu yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu noktada kıtlık mesajlarıyla tetiklenen kaçırma korkusunun etkisiyle, indirimleri, promosyonları veya sınırlı stokları kaçırmak istemeyen bireyler, plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Şenel, 2018:68).

Sosyal medya etkileyicileri (Influencer'lar), genellikle bir ürün veya hizmetin popülerliğini arttırarak ve bireylerin kaçırma korkusunu tetikleyerek, bireylerin satın alma niyetlerini etkilemektedirler (Dinh ve Lee, 2022:357). Etkileyiciler, geniş ve genellikle sadık bir takipçi kitlesi olan kişilerdir ve bu takipçiler, etkileyicilerinin görüşlerine ve önerilerine genellikle büyük önem verirler. Bu etkilenme sonucunda bireylerin, etkileyicilerin paylaştığı linkler aracılığıyla online mağazaları ziyaret ederek, planları dışında alışveriş yapma olasılıkları bulunmaktadır. Bu strateji, bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir ve günümüzde hala popüler bir şekilde markalar tarafından kullanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA ve SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK

1. PLANSIZ SATIN ALMA

Bireyler ürün ve hizmet ihtiyacını karşılarken çeşitli satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Tüketim süreci son zamanlarda bireylerin temel ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının da giderilmesini kapsamaktadır (Villi, 2012:29). Bu nedenle bireyler tüketim süreçleriyle ilgili satın alma kararları alırken sosyal koşullar, ürün ya da hizmetle ilgili bilgi, daha önce yaşadığı tecrübeler, ekonomik koşullar vb. gibi çeşitli faktörlerden etkilenerek satın alma süreçlerini belirlemektedirler (Daştan, 2021:60). Bireylerin bu faktörler çerçevesinde belirlenen satın alma davranışları; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve plansız satın alma olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır (Wells&Prensky, 1996 akt. Mert, 2019:65). Bu çalışma kapsamında plansız satın alma kavramına ilişkin detaylar ilerleyen başlıklarda aktarılacaktır.

1.1. Kavramsal Açıdan Plansız Satın Alma

Plansız satın alma kavramı 1950’li yıllarda literatüre girerek günümüzde de yaygın bir şekilde araştırılan bir kavramdır. İlk zamanlarda psikoloji alanında yaygın olarak çalışılan bu kavram, ilerleyen zamanlarda pazarlama ve sosyoloji alanlarında da popülerlik kazanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010:406).

Tüketiciler plansız satın alma davranışında alışveriş yapmadan önce ürün ya da hizmeti satın alma niyetinde değildir ve satın alma kararı alışveriş esnasında, bireyin hissettiği satın alma dürtüsüyle, ani bir şekilde verilir (Beatty ve Ferrell, 1998:170). Plansız satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda bu davranış türü ile ilgili farklı tanımlamalar öne sürülmüş, bireylerin bu satın alma davranışını gerçekleştirmelerine neden olan faktörler belirlenmiştir.

Clover (1950:70), plansız satın alma davranışını bireylerin daha öncesinde plan yapmadan mağaza içerisinde anlık olarak karar verip satın alma eylemini gerçekleştirmeleri şeklinde tanımlayarak mağazaların çalışma saatlerinin uzunluğunun önemine vurgu yapmıştır. Bu tanıma ek olarak Kollat ve Willet (1967:29) yaptığı çalışmada mağazadaki uyarıcı faktörlerin kişide hatırlatıcı etki oluşturduğunu ve kişiyi

uyararak plansız satın alma davranışının gerçekleşmesini sağladığını ileri sürmüştür. Stern (1962), yaptığı çalışmada plansız satın alma davranışını 4 ayrı alt başlıkta inceleyerek bireylerin bu satın alma davranışını önceden hiçbir plan yapmadan gerçekleştirdikleri ani satın almalar olarak tanımlamıştır (Stern, 1962:29).

Plansız satın alma davranışı ile ilgili daha önce yapılan tanımların detaylandırılması gerektiğini belirten Rook ve Hoch (1985), bireyin gerçekleştirdiği satın alma davranışının plansız satın alma olarak nitelendirilmesini beş özelliğe göre belirlemişlerdir. Bu özellikler bireyin satın alma sürecini psikolojik açıdan değerlendirerek plansız satın alma kavramına önceki çalışmalardan farklı bir tanım belirlemektedirler (Rook ve Hoch, 1985). Birey plansız satın alma davranışını, alışveriş sırasında denk geldiği bir uyarıcının etkisiyle, baskın ve ısrarlı bir dürtünün sonucunda ve yaptığı ani alışverişin sonuçlarını düşünmeyerek gerçekleştirmektedir (Rook, 1987:191).

Piron (1991), plansız satın alma davranışını dört özellik ile açıklamıştır. Bir satın alma davranışının plansız satın alma olarak tanımlanabilmesi için bireyin bu kararını daha önce planlamamış olması, bir uyarana maruz kalmış olması, satın alma kararının ürün veya hizmetin satış noktasında verilip hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve duygusal ve/veya bilişsel tepkiler sonucu gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Kacen ve Lee (2002:163), plansız satın alma davranışının kültürel faktörlerden etkilendiğini ileri sürmüşler ve plansız satın alma davranışını ani, zorlayıcı ve hazzı bir satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır. Torlak ve Tiltay (2010:406), bireyin plansız satın alma davranışını belirli bir neden olmadan ve bu davranışın sonucundan bir fayda beklentisine girmeden gerçekleştirilen ani satın alımlar olarak tanımlamışlardır.

Literatürde yer alan tanımlardan hareketle plansız satın almanın en belirgin özellikleri, birey tarafından o ürün ya da hizmetle ilgili önceden satın alma planı yapılmamış olması, bireyin ürün ya da hizmete sahip olmak için bastırılamaz bir dürtüyle hareket etmesi ve satın alma kararının ani bir şekilde verilerek gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmanın ilerleyen başlıklarında plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler ve plansız alma türleri ele alınacaktır.

1.2. Plansız Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler

Bireyler tüketim ihtiyaçlarını karşılarken çeşitli nedenlerden dolayı plansız satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Plansız satın alma davranışına bireylerin içinde bulunduğu duygusal ve fiziksel koşullar neden olmaktadır. Bireyin bu koşullara gösterdiği tepkilerin sonucu olarak plansız satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Daştan, 2021:63).

Bireyin plansız satın alma kararı, alışveriş sırasında mağazada ürünü gördüğünde; fiyat düşüşü veya ürünle ilgili anlık promosyonlar gibi fiziksel koşulların varlığında gerçekleşebilir (Özgüven Tayfun 2015:87). Bu koşullara ek olarak, olumsuz ruh halinden kurtulma ve kendilerini mutlu etme isteği gibi duygusal ihtiyaçlar da bireylerin plansız satın alma davranışında bulunmasına neden olmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001:71).

Plansız satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda bireylerin bu davranışı gerçekleştirmelerine neden olan faktörler belirlenmiştir. Stern (1962:61-62), bu faktörleri; fiyat düşüklüğü, ürüne olan marjinal ihtiyaç, self-servis alışveriş hizmeti, toplu dağıtım faaliyetleri, toplu reklamcılık faaliyetleri, mağaza vitrinlerinin öne çıkarılması, ürünlerin ömürlerinin kısalığı, ürünlerin boyutlarının küçük ve hafifliği ve saklama kolaylığı şeklinde dokuz başlıkta ele almıştır.

Youn ve Faber (2000), yaptıkları çalışmada plansız satın almayı etkileyen faktörleri iki ana boyuta ayırmışlardır. Çevresel ve duygusal faktörler, bireylerin plansız satın alma sürecini etkileyen reklamları, mağaza ortamındaki görsel öğeleri, ürünlerin fiyatlarını, promosyonlar ve hediyelerini içermektedir. Diğer boyut, bireylerin duygu durumları ile ilgili bireyi alışveriş sürecinde etkileyen olumlu veya olumsuz, depresif duyguları ve bireylerin kişisel özelliklerini temsil etmektedir (Youn ve Faber, 2000; Beytulova, 2017:18). Yapılan diğer çalışmalarda da plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler, genel olarak iç (kişisel özellikler, bireylerin duygu durumları, satın alma motivasyonları) ve dış (ürünlerin ve mağazaların özellikleri, demografik ve kültürel özellikler) faktörler olarak gruplandırılarak ele alınmıştır (Youn ve Faber, 2000; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:175; Muruganantham ve Bhakat, 2013:152; Beytulova, 2017:18; Şahin, 2022:84). Literatürde yer alan önceki çalışmalardan yola çıkılarak bu çalışmada plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler, iç faktörler, dış faktörler ve durumsal faktörler şeklinde üç başlık altında incelenecektir.

- ***İç Faktörler***

Plansız satın almayı etkileyen iç faktörler, bireylerin kişilik özellikleri, duygu durumları ve satın alma motivasyonları ile ilişkilidir (Nihatova Beytulova, 2017:19). İç faktörlerin incelenmesi, pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması açısından önemli bir role sahiptir.

- ***Kişilik özellikleri***

Kişilik özellikleri, bir bireyin kalıtsal ve çevresel faktörlerin birleşimi sonucunda gelişen davranışlarını, düşüncelerini, hislerini ve tutumlarını belirleyen özelliklerdir. Kişilik özellikleri, bireyin iç dünyasından beslenir ve onun davranışlarını şekillendirir. Bireylerin diğer bütün davranışlarında olduğu gibi, tüketim alışkanlıkları da kişisel özelliklerine ve duygularına göre şekillenmektedir. Kendini tanımlama isteği, özgüven, iç çatışmalar, haz ve heyecan arayışı gibi kişisel özellikler, plansız satın alma davranışlarına neden olan temel faktörlerdir (Erciş vd., 2021:224). Genel olarak bu davranışı gösteren bireylerin istek ve ihtiyaçlarını ani bir şekilde karşılama arzusunda oldukları ve satın alma eylemlerini de bu şekilde gerçekleştiren kişiler oldukları ileri sürülmüştür (Şahin 2022:79).

- ***Bireylerin duygu durumları (Ruh hali)***

Plansız satın alma davranışı, bireylerin duygu durumları ile yakından ilişkilidir. Bireyler, olumsuz bir ruh halindeyken genellikle kendilerini bu durumdan uzaklaştıracak şekilde hareket etme eğilimindedirler. Bunun sonucu olarak depresif bir duygu durumuyla başa çıkmak, duygularını ifade edebilmek veya sadece keyif almak için plansız satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Verplanken ve Herabadi, 2001:71). Plansız satın alma davranışlarının tüketici motivasyonları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise plansız satın alma sonucunda bireylerin özgüven duygularının yükseldiği ve fiziksel ihtiyaçlarıyla beraber psikolojik ihtiyaçlarının da giderildiği belirlenmiştir (Hausman, 2000 akt. Daştan, 2021:67). Beatty ve Ferrell (1998:185) çalışmalarında, alışveriş deneyiminin verdiği zevkle pozitif bir ruh halinde olan bireylerin diğerlerine oranla daha fazla plansız alışveriş davranışında bulunduklarını öne sürmüştür.

- ***Satın alma motivasyonu***

Satın alma motivasyonu, bireyin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermesine ve belirli bir markayı tercih etmesine neden olan bir itici güçtür. Bireylerin

plansız satın alma davranışları alışveriş sürecindeki motivasyonlarına göre oluşmaktadır. Sosyalleşme, kendini psikolojik olarak daha iyi hissetme, haz alma isteği, eğlenme gibi satın alma motivasyonları, bireyi plansız satın alma davranışına yönlendiren unsurlardır. Hazcı bir satın alma motivasyonu ile alışveriş yapan bireylerin, yaptıkları alışverişten aldıkları zevk ve tatmin düzeyi yüksektir ve bu bireylerin alışveriş sürecinin sonunda kendilerini daha rahat hissettikleri kaydedilmiştir (Gül, 2022:42). Aynı zamanda haz alma motivasyonu ile alışveriş yapan bireylerin daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Rook ve Hoch, 1985).

- ***Dış Faktörler***

Bu faktörler, tüketiciyi çevreleyen ve onun üzerinde etkisi olan faktörlerle ilgilidir. Dış faktörler, demografik unsurlar, online ve fiziksel mağazaların özellikleri, sosyal baskı (arkadaşlar, aile, sosyal çevre) ve ürünle ilgili indirim ve promosyonlar gibi faktörleri içerir.

- ***Demografik Unsurlar***

Demografik unsurlar ve satın alma arasındaki ilişki, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir faktördür. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve coğrafi konumları gibi demografik özellikleri, satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Örneğin, genç tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri, yaşlı tüketicilerden daha fazladır (Kacen ve Lee, 2002:166). Bunun nedeni, genç tüketicilerin daha fazla sosyal etkileşimde bulunmaları ve trendleri takip etmeleridir. Ayrıca gelir düzeyi, medeni durum ve eğitim seviyesi de plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Daha yüksek gelir düzeyine sahip olan bireyler, plansız satın almaları daha sık yapabilirken, daha düşük geliri olan bireyler daha fazla ihtiyaçlarına yönelik satın almalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin plansız satın alma davranışları ile eğitim düzeyi ve yaş arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Bu ilişki, tüketicilerin eğitim düzeyi ve yaşının artmasıyla birlikte plansız satın alma davranışlarının azaldığını göstermektedir. Ayrıca, medeni durumu bekâr olan bireyler, evli olan bireylere göre daha fazla plansız satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Wood, 1998:314).

Plansız satın alma davranışı ve cinsiyet arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe sıkça araştırılan bir konu olmuştur. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre plansız satın alma davranışında bulunma ihtimalinin daha fazla olduğu ve alışveriş esnasında önceden almayı planlamadıkları ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir (Coley ve Burgess,

2003: 291). Bu farklılıkların nedenleri arasında, kadınların daha duygusal ve etkileşimli olmaları, satın alma kararı verirken daha fazla düşünmeleri ve alternatifler arasında daha fazla seçim yapma eğiliminde olmalarıdır. Diğer yandan erkek tüketicilerin, plansız satın alma konusunda daha işlevsel ve boş zaman aktivitelerine yönelik bir bakış açısına sahip oldukları gözlemlenirken, kadın tüketicilerin plansız satın alma kararlarında daha fazla estetik ve bedensel endişeler üzerine hareket ettikleri öne sürülmüştür (Dittmar vd., 1995:503).

- *Online ve Fiziksel Mağazaların Özellikleri*

Bireyler ürün ve hizmetleri incelemek, fiyatları karşılaştırmak ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için online mağazaları veya fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. Online mağazalar, tüketicilerin evlerinden veya iş yerlerinden ürünleri inceleyebilmelerini ve fiyatları karşılaştırmalarını kolaylaştırırken; fiziksel mağazalar, tüketicilere ürünleri doğrudan inceleyebilme ve deneme şansı sunmaktadırlar. Bu nedenle bireylerin online ya da fiziksel mağaza seçimleri, plansız satın alma davranışları üzerinde etkilidir. İşletmeler, online ve fiziksel mağazalarında çeşitli pazarlama stratejileriyle bireylerdeki plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedirler. Fiziksel mağazalarda bu stratejiler, bireylerin dikkatini ürünlere yönlendirip mağazaya çekecek bir vitrin tasarımı, ürünleri ön plana çıkaran ve satın almayı kolaylaştıran raf konumlandırmaları, mağazaya özel belirlenen promosyonlar ve dikkat çekici ambalaj tasarımlarını içerir (Stern, 1962:61).

Online mağazalarda ise ürünlerin satışa sunulduğu web sitelerinde, kullanıcıları yormayan ve ürünleri öne çıkaran tasarımların kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte fiziksel mağazanın aksine online mağazada ürünleri deneyimleme fırsatı bulamayan bireyler için ürünlerin görsellerinin kalitesi ve ürünle ilgili açıklamaların detaylı bir şekilde sitede yer alması satın alma açısından büyük önem taşımaktadır. Online mağazalarda satılan ürün ya da hizmetler için yaratılan kıtlık algısı da (sınırlı sayıda üretim, stoklar tükenmek üzere vb.) bireyleri etkileyerek plansız satın alma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır (Şenel, 2018:67).

- *Sosyal Baskı (Arkadaşlar, Aile, Sosyal Çevre)*

Bireyler, arkadaşları, aileleri veya sosyal çevreleri tarafından uygulanan baskılarla karşı karşıya kalabilirler. Bu baskılar, plansız satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, bir birey, arkadaşlarının övgüsünü kazanmak için bir ürünü plansız olarak satın

alabilir. Bunun nedeni bireylerin, sahip olduğu bazı ürünleri, sosyal çevresinin takdirini kazanma amacıyla satın almış olmalarıdır (Nihatova Beytulova, 2017:21).

- *Ürünle İlgili İndirim ve Promosyonlar*

Bireyler, ürünlerle ilgili indirim ve promosyonlar gibi çeşitli teşviklerle karşılaşabilirler. Bu teşvikler, bireylerin plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ürünlerin fiyatlarına yapılan indirimler ya da ürün promosyonları, bireylerin plansız satın alma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır (Stern, 1962:61). Ürün ya da hizmetin fiyatının, bireyin beklediği fiyat düzeyinden daha düşük seviyede olması bireyi plansız satın almaya yönlendirmektedir (Gül, 2022:42).

- *Durumsal Faktörler*

Durumsal faktörler, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen belirli bir zaman veya mekâna bağlı olan değişkenlerdir. Reklam ve dağıtım faaliyetleri, stok durumu ve kıtlık algısı, alışveriş ortamı ve ekonomik koşullar bireylerin satın alma kararlarını etkileyen durumsal faktörlerdir.

- *Reklam ve Dağıtım Faaliyetleri*

Ürün veya hizmetlerin reklam kampanyaları, bireylere sunulan özel ve anlık teklifler bireylerin plansız satın alma kararlarını etkileyebilir. Diğer satın alma davranışlarında olduğu gibi plansız satın alma davranışında da önemli olan nokta, bireylerin ürün ya da hizmetler hakkında daha önceki kullanıcı deneyimleri ya da reklamlar aracılığıyla bilgi sahibi olmalarıdır. Ayrıca dağıtım faktörü, bireyin ürün ya da hizmete ulaşması ve onu deneyimleyebilmesi açısından önem taşır. Bir ürün ya da hizmetin satıldığı noktaların sayısının artması o ürün ya da hizmete erişimi kolaylaştırır ve bunun sonucunda da plansız satın almayı artırır (Stern, 1962:61).

- *Stok Durumu ve Kıtlık Algısı*

Ürünlerin stok durumu ve bireyler üzerinde yaratılan kıtlık algısı, bireylerin plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireyler, bir ürünün stokta sınırlı sayıda olduğunu veya ürünle ilgili indirimin kısıtlı bir süre için geçerli olduğunu düşündüklerinde, kaçırma korkusuna kapılarak plansız satın alma yapabilmektedirler. Reklamlar aracılığıyla verilen kıtlık mesajlarının, ürün veya hizmetlerin algılanan değerini arttırarak bireyleri satın almaya yönlendirdiği belirlenmiştir (Eisend, 2008:36).

- *Alışveriş Ortamı*

Alışverişin gerçekleştiği ortam, bireylerin satın alma davranışlarını ve plansız satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Mağaza atmosferi, aydınlatma, renkler, müzik, koku, düzen ve sıcaklık gibi uyarıcılar, bireylerin rahatlık hislerini ve alışveriş sürelerini etkileyerek plansız satın almaya teşvik etmektedir (Nihatova Beytulova, 2017:21).

- *Ekonomik Koşullar*

Bireylerin mali durumu ve genel ekonomik koşullar da durumsal faktörler olarak kabul edilmektedir. Geçici olarak artan harcama gücü (örneğin, maaş günü) ya da ekonomik dalgalanmalar, plansız satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Alım gücü ne kadar yüksek olursa bireylerin plansız satın alma davranışı gerçekleştirme ihtimali de o kadar yüksektir (Beatty ve Ferrell, 1998:185).

1.3. Plansız Satın Alma Türleri

Stern (1962:59), zaman, konum, kültür, ekonomi ve bireyin kişiliği gibi çeşitli faktörlerin plansız satın almayı etkilediğini belirterek plansız satın almayı dört başlıkta sınıflandırmıştır:

1.3.1. Tamamen Plansız Satın Alma

Plansız satın almanın en kolay fark edilen türüdür. Bu tamamen plansız bir satın almadır ve normal bir satın alma işleyişinden farklı olarak, bir yenilik ya da kaçış amacıyla yapılan alışveriş sonucunda gerçekleşir (Stern, 1962:59). Bu plansız alışveriş türü tamamen dürtüseldir ve bireyler alışveriş listelerinin dışında hareket etmektedirler.

1.3.2. Hatırlatıcı plansız satın alma

Hatırlatıcı plansız satın alma, hatırlatıcı faktörlerin etkisiyle gerçekleşir; örneğin bir ürünün evdeki stokunun azalması ya da bitmesi, ürünün reklamları ya da ürünle ilgili önceki deneyimler, plansız alışveriş kararını harekete geçirir. Buradaki önemli nokta, hatırlama davranışının bireyi etkilemesi ve bireyin plansız satın alma eylemini gerçekleştirmesine neden olmasıdır (Stern, 1962:59).

1.3.3. Öneri Sonucunda Yapılan Plansız Satın Alma

Öneri sonucunda yapılan plansız satın alma, bireyin ilk kez gördüğü bir ürünü görselleştirerek ihtiyaç duymasıyla gerçekleşmektedir. Bireyin ürün hakkında önceden bilgi sahibi olma zorunluluğu yoktur. Bu plansız satın alma türü, hatırlatıcı plansız satın alma türünden farklıdır; çünkü birey ürün hakkında önceden bilgi sahibi değildir ve

ürünün özellikleri satın alma noktasında değerlendirilmelidir. Öneri sonucunda yapılan plansız satın almanın, tamamen plansız satın almadan farkı duygusal faydadan çok ürünlerin işlevlerine odaklanılarak rasyonel bir karar verilmesidir (Stern, 1962:60).

1.3.4. Planlanmış Plansız Satın Alma

Planlanmış plansız satın alma, alışveriş yapan kişinin aklında bazı belirli satın alma işlemleriyle, ancak özel fiyatlara, kupon tekliflerine ve benzerlerine bağlı diğer satın alma beklentileri ve niyetiyle mağazaya girdiğinde gerçekleşir (Stern, 1962:60). Bireyin listesindeki üründen uzaklaşarak farklı bir ürünü satın almasıdır (Baran, 2015:105; Türk, 2018:860)

1.4. Plansız Satın Alma ile ilgili Literatür Taraması

Plansız satın alma davranışıyla ilgili literatürde birçok sayıda çalışma yer almaktadır. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışma, ABD’de 1945 yılında gerçekleştirilmiş olan DuPont araştırmalarıdır. Bu araştırmalarda bireylerin alışveriş davranışları incelenip, alışveriş listesi dışında yaptıkları satın almalara plansız satın alma tanımı yapılmıştır (Daştan, 2021:64).

Stern (1962:60-61), bireylerin daha önceden plan yapmaksızın gerçekleştirdikleri satın almaları, plansız satın alma olarak tanımlayarak bu davranışı 4 alt başlıkta (Tamamen Plansız Satın Alma, Hatırlatıcı plansız satın alma, Öneri Sonucunda Yapılan Plansız Satın Alma, Planlanmış Plansız Satın Alma) incelemiştir. Bireylerin çok uzun süre dayanmayan, saklaması kolay olan ve indirimli ürünleri alırken plansız satın alma gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Stern, 1962:62).

Kollat ve Willet (1967:29) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, mağazalarda bulunan çeşitli uyarıcı faktörlerin, bireylerde hatırlatıcı bir etki yaratarak plansız satın alma davranışını tetiklediği ve plansız satın almanın gerçekleşmesini sağladığı ileri sürülmüştür.

Rook ve Hoch (1985), daha önceki tanımların detaylandırılması gerektiğini belirterek plansız satın almaya psikolojik açıdan yaklaşmışlardır. Bu çalışmaya göre bir satın alma davranışının plansız satın alma olarak değerlendirilmesi için, belirlenen beş özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, “kendiliğinden gelişen ve ani olan harekete geçme isteği, psikolojik bir dengesizlik durumu, psikolojik çatışma ve mücadelenin başlangıcı, bilişsel değerlendirmenin zayıflaması ve plansız satın almanın sonuçlarını düşünmeden hareket etme” şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada

bireylerin kişisel özellikleri ile plansız satın alma arasındaki ilişki de incelenerek kadın bireylerin alışveriş davranışlarının daha dürtüsel ve estetiksel kaygılarla yapıldığı, erkek bireylerin ise alışverişi işlevsel olmadığı sürece zaman kaybı olarak tanımladığı ve daha fonksiyonel ürünleri satın aldıkları ileri sürülmüştür. Rook (1987:191), daha sonra yaptığı bir çalışmada, plansız satın almanın duygusal bir davranış ve hızlı bir eylem olduğunu belirterek dolayısıyla bireylerin bu davranışı gerçekleştirirken kontrol kaybı yaşabildiklerini ifade etmiştir

Dittmar ve arkadaşları (1995:507), 20 kadın ve 20 erkek üniversite öğrencisi ile görüşerek yaptıkları çalışmada, cinsiyet ve kimlik endişeleri ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyerek, kadın ve erkek bireylerin, plansız satın alma davranışı gerçekleştirirken farklı ürün gruplarına yöneldiklerini ve birbirlerinden farklı amaçlarla satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, erkeklerin daha çok kişisel özelliklerine ve yaşam tarzlarına; kadınların ise dış görünümüne ve fiziksel özelliklerine hitap eden ürünleri alırken plansız satın alma davranışına yöneldikleri bulunmuştur.

Rook ve Fisher (1995:310-311), 212 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmada, bireylerin kişisel özelliklerini belirleyerek, plansız satın alma davranışının bireysel bir özellik olduğunu ve bireylerin duygu durumlarına göre plansız satın alma davranışlarının şekillendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada 9 ifadeden oluşan satın alma dürtüsellik ölçeği geliştirilmiştir.

Beatty ve Ferrel (1998:185), 154 işletme lisans öğrencisiyle yaptıkları çalışmada, bireylerin olumlu ruh halinin dürtüler üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ve bireyleri plansız satın alma davranışına yönlendirdiğini ileri sürmüşlerdir. Diğer yandan olumsuz duyguların, bireylerin plansız satın alma dürtülerine etkisinin olmadığını açıklamışlardır.

Youn ve Faber (2000), üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada, genel kişilik faktörlerinden kontrol eksikliği, strese verilen tepki ve kendini vermenin plansız satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu ilişkinin sonucunda plansız satın almayı etkileyen çevresel, duygusal ve duygusal faktörler ortaya konulmuştur.

Hausman (2000:413), bireylerin sosyal, duygusal, eğlenme ve zevk alma gibi amaçlarla plansız satın alma davranışında bulunduklarını ve bu ekonomik olmayan

amaçların reklamlar aracılığıyla vurgulanarak bireylerin plansız satın alma davranışına yönlendirilebileceklerini ifade etmiştir.

Kacen ve Lee (2002:163) tarafından Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Singapur ve Malezya olmak üzere dört ülkeden katılımcılarla yapılan çalışmaya göre, plansız satın alma davranışı kültürel faktörler tarafından etkilenmekte ve genellikle ani, baskıcı ve hazcı bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Luo (2005:293), 152 lisans öğrencisi ile yaptığı çalışmada, bireylerin plansız satın alma davranışının akranların etkisiyle arttığını, aile üyelerinin etkisinde kalındığında ise azaldığını öne sürmüşlerdir.

Verplanken ve arkadaşları (2005:438), plansız satın alma ve sağlıklı beslenme arasındaki ilişkiyle ilgili yaptıkları çalışmada, daha çok zevkli bir etkinlik olarak anılan plansız satın almanın, bireylerin düşük benlik saygısından ve olumsuz duygu durumlarından etkilendiğini belirtmişlerdir.

Gödelek ve Akalın (2008:232), plansız satın alma davranışını tespit etmek amacıyla, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen Plansız Satın Alma Ölçeği'ni Türkçeye uyarlamış ve bu ölçek aracılığıyla plansız satın almaya etki eden demografik ve sosyoekonomik faktörleri belirlemişlerdir.

Harmancıoğlu ve arkadaşları (2009:33-34), bireylerin yeni ürünlere karşı plansız satın alma davranışında bulunma eğilimini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre, ürünle ilgili yeterli bilgi, bireyde yarattığı heyecan ve bireyin ürüne duyduğu saygı, yeni ürünler için de plansız satın alma davranışında bulunulmasına neden olmaktadır.

Torlak ve Tiltay (2010:408), plansız satın alma ölçekleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen Plansız Satın Alma Ölçeği, Puri (1996) tarafından geliştirilen Tüketici Plansızlık Ölçeği ve Weun ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen Plansız Satın Alma Eğilimi ölçeklerini inceleyerek, geliştirildiği kültürler dışındaki kültürlerde uygulandıklarında, ortaya çıkabilecek ölçme ve geçerlilik problemlerini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye'deki tüketicilere yönelik yapılan çalışmalarda Weun ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve iç tutarlılık bakımından; Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçeğin ise iç tutarlılık ve kullanışlılık bakımından daha uygun olduğu öne sürülmüştür (Torlak ve Tiltay, 2010:419).

Saleh (2012:115), Suudi Arabistan'da 927 katılımcı ile yaptığı çalışmada, satış promosyonu ile banka kartı ödemelerinin plansız satın alma ile ilişkisini ve plansız satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucuna göre Suudi toplumunda, kadın tüketicilerle kıyaslandığında erkek tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık davranışına daha fazla duyarlı olduğu ve plansız satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında da pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Özdemir, Kılıç ve Çakırer (2019:2542), 403 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, kadınların plansız satın alma davranışında bulunurken satış promosyonlarından erkeklere oranlara daha fazla etkilendiğini tespit etmiştir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuca göre erkekler, satış promosyonlarının etkisiyle gerçekleştirdikleri alışverişten sonra kadınlara göre daha fazla satın alma sonrası pişmanlık davranışı göstermişlerdir.

Erciş ve arkadaşları (2021:239), 227 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, promosyonların, duygu durumlarının ve algılanan kıtlığın kaçırma korkusu üzerinde; kaçırma korkusu, bireyin yakın çevresinin etkisi, kredi kartı kullanımı ve promosyonların da plansız satın alma davranışı üzerinde etkileri olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI

Bireylerin satın alma kararlarının ardından yaşayabileceği pişmanlık davranışı, hem bireyler hem de işletmeler için önemli bir konudur. Çalışmanın bu bölümünde pişmanlık teorisi, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olan faktörler, bu davranışın boyutları ve sonuçları incelenecektir.

2.1. Pişmanlık Teorisi

Pişmanlık teorisi, 1982 yılında Loomes ve Sugden tarafından geliştirilen ve insanların karar verme süreçlerinde pişmanlık duygusunun önemli bir etken olduğunu savunan bir teoridir (Bil ve Gökçe, 2022:211). Bu teoriye göre herhangi bir durum için birden fazla alternatif ve olasılık olduğu kabul edilir ve bu olasılıklar, bireyin nesnel olarak bildiği veya öznel olarak inandığı ve güvendiği olasılıklardır (Loomes ve Sugden, 1982:821; Gökçe, 2021:4). Bireyler bu olasılıklardan birini tercih ettikten sonra, diğer

alternatif ya da olasılıklardan birinin kendileri için daha iyi olabileceğini düşünülürse, bu bilişsel sürecin sonunda acı ve/veya öfke hissederek pişmanlık duygusunu hissederler (Michenaud ve Solnik, 2005:4).

Pişmanlık teorisi, bireylerin öznel yargılarının, karar verme ve seçim yapma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermesi açısından basit yapısıyla önemli bir teori olarak kabul edilmektedir (Ertan, 2007:72). Bu nedenle pişmanlık duygusu ile bu duyguyu yaşama ihtimali, bireylerin satın alma davranışlarını ve satın alma sonrasını davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin bireyler, satın aldıkları ürün veya hizmet bekledikleri performansı göstermediğinde veya yanlış bir tercih yaptıklarını düşündüklerinde üzgünlük, öfke ve kızgınlık gibi duygulara kapılarak satın alma sonrası pişmanlık davranışı gösterebilirler. Bu pişmanlık, bireylerin gelecekteki satın alma davranışlarını da etkileyecektir.

2.2. Kavramsal Açıdan Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı

Satın alma sonrası davranış, bireylerin satın almış oldukları ürün veya hizmet ile ilgili sergiledikleri davranışları ifade etmektedir. Bu davranışlar, ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet düzeyi, kullanım süreci, müşteri hizmetleri ile etkileşim, ürün iadesi veya değişimi gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Kotler ve Armstrong (2004:201) tarafından yapılan tanıma göre, satın alma sonrası davranış, bireylerin satın alma sonrasında memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri temelinde hareket ettikleri, alıcı karar sürecinin bir aşamasını ifade etmektedir. Satın alma sonrası davranışlar; bireylerin marka sadakati, tekrar satın alma niyeti, marka imajı ve müşteri ilişkileri gibi konularda alacağı kararları satın alma sürecine bağlı olarak olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.

Bireylerin karar verme sürecindeyken ileride pişmanlık duygusu yaşama ihtimalini düşünmeleri, alacağı kararları önemli ölçüde etkilemektedir (Ertan, 2007:83). Bu durum diğer konularda olduğu gibi, bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde de geçerlidir. Satın alma sürecinde veya sonrasında yaşanan pişmanlık, bireyin satın alınan ve satın alınabilecek seçenekler arasındaki sonuçları değerlendirmesi ve karşılaştırması sonucu ortaya çıkan duygusal bir tepkidir (Lee ve Cotte, 2009:456). Bireyler, seçtikleri bir alternatif ile reddettikleri diğer alternatif arasında karşılaştırma yaptıklarında olumsuz bir sonuca ulaşıncı pişmanlık duyarlarken, olumlu bir sonuca ulaştığında ise keyif almaktadırlar. (M'Barek ve Gharbi, 2011:1).

Satın alma sonrası pişmanlık davranışı, bir kararın sonucunun diğer ihtimallerle karşılaştırılması ve olumsuz bir şekilde değerlendirilmesi ile ortaya çıkan, ancak kesin bir seçimin yapılmadığı durumlarda sıkça deneyimlenen bir duygudur (Inman, Dyer, Jia, 1997:98). Ayrıca bu davranış, bilişsel açıdan, bireyin satın alma sürecinden sonra inançlarının bir kararla tutarsız olduğunu fark etmesi olarak açıklanırken, duygusal açıdan ise satın alma kararının ardından bireyin yaşadığı psikolojik rahatsızlık olarak tanımlanmıştır (Sweeney, Hausknecht, ve Soutar, 2000:375). Bu tanımlardan hareketle satın alma sonrası pişmanlık davranışı, bireyin bir kararın sonucunu diğer olasılıklarla karşılaştırarak olumsuz bir değerlendirme yapması ve duygusal bir tepki göstermesidir. Bu davranış, satın alma sürecinde veya sonrasında yaşanan pişmanlık duygusunu ifade etmektedir.

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler

Satın alma sonrası pişmanlık davranışı, birçok faktöre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler, durumsal ve bireysel faktörler olmak üzere ikiye ayrılır (M'Barek ve Gharbi, 2011:14).

Tablo 2. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler

Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışına Neden Olan Faktörler	
Durumsal Faktörler	Bireysel Faktörler
Değerlik düzeyi	Benlik Saygısı
Algılanan sorumluluk	Sosyal Karşılaştırma
Kararın gerekliliği	Zamansal Yönelim
Kararın geri dönülebilirliği	İyimserlik ve Kötümserlik
Kararın zamanlaması	Dürtüsellik
Marka bilinirliği ve fiyata göre yapılan seçim	Mükemmeliyetçilik
Katılım düzeyi	Maksimize Etme ve Tatmin Etme
Alternatif seçenek sayısı	Riskten Kaçınma
Satın alma davranışının niteliği	Tereddüt Etme
Satış hizmeti	Yaş
	Cinsiyet
	Ruminasyon

Kaynak: M'Barek ve Gharbi, 2011:14

2.3.1. Durumsal Faktörler

Satın alma sonrası pişmanlık davranışının ortaya çıkışını ve bunu hissedilme yoğunluğunu etkileyen durumsal faktörler; değerlik düzeyi, algılanan sorumluluk, kararın gerekçeliliği, kararın geri dönebilirliği, kararın zamanlaması, marka bilinirliği ve fiyata göre yapılan seçim, katılım düzeyi, alternatif seçenek sayısı, satın alma davranışının niteliği ve satış hizmetidir. Aşağıda bu faktörler ele alınmaktadır (M'Barek ve Gharbi, 2011:2-7).

- *Değerlik Düzeyi:* Değerlik düzeyi bireyin aldığı haz ya da memnuniyetsizlik ile ilgilidir. Birey satın alma kararı verdiği bir ürünü veya hizmeti değerlendirdiğinde, bu satın alma deneyiminden tatmin olmuşsa olumlu, memnun kalmamışsa olumsuz değerlendirme yapacaktır.
- *Algılanan Sorumluluk:* Pişmanlık, karar verme süreci ile ilişkilidir ve bireyin algıladığı sorumluluk duygusu bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Sorumluluk ve kendini suçlama duygusu, pişmanlığı oluşturan bileşenlerdir.
- *Kararın Gerekçeliliği:* Bu teori, pişmanlık hissinin sonuç değerlendirmesi ve gerekçelendirilmemiş kötü bir seçim yapma hissinin bir birleşiminden ortaya çıktığını öne sürmektedir.
- *Kararın Geri Dönebilirliği:* Geri döndürülebilir seçenekler, genellikle bireylere daha fazla esneklik ve seçenek sunmaktadır. Bu durumda bireyler, seçimlerini geri alabilme veya değiştirebilme olasılığına güvenerek daha pasif bir tutum sergilerler. Çünkü tercihlerini değiştirme seçeneği her zaman mevcuttur ve geri döndürülebilirlikleri nedeniyle kendilerini daha az sınırlanmış hissedebilirler.
- *Kararın Zamanlaması:* Bireyler, gelecekte daha iyi bir satış fırsatı beklerken, mevcut olan bir alternatifi satın alırlarsa ve daha sonra daha iyi bir fırsatı kaçırdıklarını fark ederlerse, daha fazla pişmanlık ve üzüntü duyma eğilimindedirler.
- *Marka Bilinirliği ve Fiyata Göre Yapılan Seçim:* Bireyler, pişmanlık duygusundan kaçınmak için genellikle bilinirliği yüksek ve pahalı markaları tercih etmektedirler. Ancak, bu markaların ürünleri beklenen performansı göstermediğinde, bireylerin pişmanlık düzeyi daha yüksek olmaktadır. Öte yandan, daha az bilinen ve ucuz markaları tercih eden bireyler, düşük kalite beklentisiyle daha az pişmanlık yaşamaktadırlar.

- *Katılım Düzeyi:* Bireylerin karar sürecine katılım düzeyleri, pişmanlığın hafifletilmesi üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Kontrol duygusunun artması, karar verme sürecinde kontrol hissinin güçlenmesine ve satın alma sonrası pişmanlık duygusunun azalmasına neden olmaktadır.
- *Alternatif Seçenek Sayısı:* Çok sayıda alternatifin olduğu durumlarda, bireyler daha dikkatli seçim yapma eğilimindedirler ve bu nedenle kendilerini daha sorumlu hissetmektedirler. Ancak bu durum, seçim sürecini karmaşıktırarak bazı bireylere göre farklılık göstermekte ve pişmanlık duygusunun artmasına yol açabilmektedir. Bazı bireyler ise yeterince zaman ve çaba harcamadıklarında daha yüksek düzeyde pişmanlık duymaktadırlar. Sonuç olarak çok sayıda alternatifin bulunduğu durumlarda, seçim süreci karmaşıktırarak pişmanlık duygusunun artmasına yol açabilmektedir.
- *Satın Alma Davranışının Niteliği:* Satın alma davranışının niteliği, satın alma sonrası pişmanlığın oluşumunda etkilidir. Planlı satın alma davranışı, satın alma süreci bakımından gereken çabayı harcamayı içerdiğinden, bireyler kendilerini daha fazla sorumlu görüp, pişmanlık duyma eğilimindedirler. Dürtüsel satın alma davranışında ise duygusal kararlar geçerlidir ve bireyler duygusal bir satın alma süreci yaşadıklarında daha fazla pişmanlık gösterme eğilimindedirler. Kısacası, satın alma davranışının niteliği, pişmanlık üzerinde etkilidir ve planlı satın alma daha az, dürtüsel satın alma ise daha fazla pişmanlıkla ilişkilendirilebilir.
- *Satış Hizmeti:* Bireylerin satın alma sürecinde ve satın alma sonrası süreçte yaşadığı deneyimler ve alınan satış hizmetinin niteliği, bireylerin pişmanlık duygusunu etkilemektedir. Yanlış bilgilendirme, zayıf hizmet kalitesi ve güvenilmez tavsiyeler gibi faktörler nedeniyle bireyler, olumsuz deneyimleri sonucunda kendilerini suçlama ve pişmanlık duyma eğiliminde olmaktadır.

2.3.2. Bireysel Faktörler

Satın alma sonrası davranışı etkileyen bireysel faktörler; benlik saygısı, sosyal karşılaştırma, zamansal yönelim, iyimserlik ve kötümserlik, dürtüsellik, mükemmeliyetçilik, maksimize etme ve tatmin etme, riskten kaçınma, tereddüt etme, yaş, cinsiyet ve ruminasyondur. Aşağıda bu faktörler ele alınmaktadır (M'Barek ve Gharbi, 2011:8-11).

- *Benlik Saygısı:* Bireylerin benlik saygısı ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Kendine güveni yüksek olan bireyler, seçimlerinden daha az pişmanlık duyma eğilimindedirler. Düşük benlik saygısına sahip bireylerin kararlarını olumsuz değerlendirme ve başarısızlık durumunda kendilerini suçlama eğiliminde oldukları görülmektedir.
- *Sosyal Karşılaştırma:* Bireylerin başkalarının etkisiyle karar vermeleri, satın alma sonrası pişmanlık davranışını arttırmaktadır. Başkalarının etkisi altında karar veren bireyler, olumsuz deneyimlerde kendilerini daha fazla sorumlu hissetmektedirler. Ancak, bazı kişiler karşılaştırma yapmanın doğru seçim yapmalarına yardımcı olduğunu düşünerek satın alma sonrası pişmanlığı en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Başkalarıyla kendini karşılaştırma eğiliminde olan ve eleştiriye duyarlı olan bireylerin, seçimlerinden daha fazla pişmanlık duyabileceği öne sürülmüştür.
- *Zamansal Yönelim:* Geçmişe yönelen bireyler, geçmişteki olumlu ve olumsuz kararları kolay unutamaz ve geçmişe takılıp kalmaya eğilimlidirler. Bu nedenle, geleceğe yönelenlere göre daha fazla pişmanlık duyabilir ve olumsuz duygulara daha meyilli olmaktadır.
- *İyimserlik ve Kötümserlik:* Kötümser bireyler, iyimser bireylere göre daha fazla pişmanlık duyma eğilimindedirler. İyimser bireyler, kararlarını daha az karşılaştırmalı akıl yürütmelerle değerlendirir ve genellikle daha olumlu bir bakış açısına sahiptirler. Karamsar bireyler ise daha fazla pişmanlık duyma eğilimindedir, çünkü kendi durumlarını daha az elverişli durumlarla karşılaştırma olasılıkları iyimser bireylere göre daha düşüktürler.
- *Dürtüsellik:* Dürtüsel olarak hareket eden bireyler, dürtüsel olmayanlara göre seçimlerinden daha fazla pişmanlık duyma eğilimindedirler. Bunun nedeni, dürtülerine göre hareket eden bireylerin genellikle karar verme süreçlerinde yeterli çabayı göstermeme ve dolayısıyla doğru karar verememe durumunda kendini sorumlu hissetme sonucuyla karşılaşmalarıdır.
- *Mükemmeliyetçilik:* Mükemmeliyetçilerin, diğer bir ifadeyle seçim ve beklentiler açısından yüksek talepleri olan bireylerin, diğerlerine göre daha fazla pişmanlık duyma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Mükemmeliyetçilikle ilgili analizler, bu tür bireylerin beklentilerinin yüksek olduğunu ve tatmin edici bir seçeneği bulmanın zor olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır.

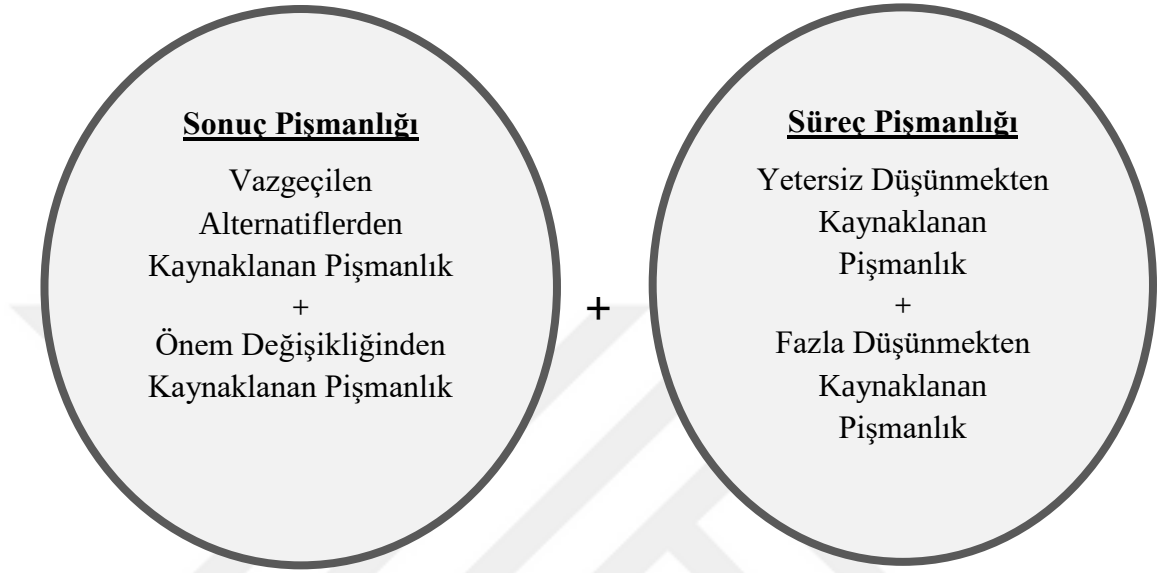
- *Maksimize Etme ve Tatmin Etme:* Diğer bireylere göre maksimum fayda elde etmek isteyen bireylerin, seçenekler arasında bir tercih veya karar verme süreci daha uzun sürmekte ve reddedilen seçeneğin etkisi daha yoğun bir pişmanlığa yol açabilmektedir. Sadece bir tatmin düzeyine ulaşmak isteyen bireyler ise bu süreci daha kısa tutarak maksimize etmek isteyen bireylere göre sonuçtan daha az pişmanlık duymaktadırlar.
- *Riskten Kaçınma:* Yeniliklere açık ve bilmedikleri bir ürünü, hizmeti veya markayı denemeye cesaret edebilen bireyler, riskten kaçınanlara göre daha fazla pişmanlık duyma eğilimi göstermektedirler. Risk almaktan kaçınan bireyler ise pişmanlık kontrol stratejilerini daha etkili bir şekilde kullanmakta ve başarısızlık durumunda kendilerini daha az sorumlu hissetmektedirler.
- *Tereddüt Etme:* Karar vermekte zorlanan ve güven/kararlılık eksikliği olan tereddütlü bireylerin, doğru kararı verememe olasılığı daha yüksektir ve dolayısıyla kararlarından pişman olma olasılıkları diğer bireylere göre daha fazla olacaktır.
- *Yaş:* Yaşlı bireylerin genç bireylere göre daha az pişmanlık davranışı gösterdiği belirtilmektedir. Bu durum, genç bireylerin satın alma sürecinde daha dürtüsel davranmaları ve yaşlı bireylere kıyasla daha az deneyime sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.
- *Cinsiyet:* Kadınların erkeklere göre pişmanlık düzeyi daha yüksektir ve bu durumun iki nedeni bulunmaktadır. Kadınların daha duyarlı ve duygusal bireyler olmasına bağlı olarak duygusal tepki verme eğilimleri erkeklere göre daha fazladır. Aynı zamanda kadınların seçenekleri karşılaştırma ve tercih sürecine ayırdıkları çabanın daha fazla olması da bu durumun bir diğer nedenidir.
- *Ruminasyon:* Ruminasyon, tekrar tekrar düşünme, kafa yorma veya aynı konu veya olayı zihinde döngüsel olarak ele alma eylemidir. Bu eylemi sıklıkla gerçekleştiren bireylerin pişmanlık düzeyi yüksektir ve bu bireyler olumlu deneyimleri yerine olumsuz deneyimlerine dayanarak seçeneklerini değerlendirmektedirler.

Yukarıda açıklanmış olan faktörler, satın alma sonrası pişmanlık davranışının ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerdir. Fakat her bireyin satın alma süreci farklıdır ve satın alma sonrası pişmanlık davranışının nedenleri kişiden kişiye değişmektedir.

2.4. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Boyutları

Satın alma sonrası pişmanlık davranışının boyutları Lee ve Cotte (2009:457) tarafından Sonuç Pişmanlığı ve Süreç Pişmanlığı şeklinde iki ana başlıkta incelenmiştir.

Çalışmaya göre Sonuç Pişmanlığı, *Vazgeçilen Alternatiflerden Kaynaklanan Pişmanlık* ve *Önem Değişikliğinden Kaynaklanan Pişmanlık* şeklinde, Süreç Pişmanlığı da *Yeterince Düşünmeme Nedeniyle Pişmanlık* ve *Fazla Düşünmekten Kaynaklanan Pişmanlık* şeklinde alt boyutlara ayrılarak incelenmiştir.



Şekil 1. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Boyutları
Kaynak: Lee ve Cotte, (2009:457)

2.4.1. Sonuç Pişmanlığı

Sonuç pişmanlığı, bireyin satın alma sonrasında yaşadığı süreçteki deneyimleri sonucu ortaya çıkan pişmanlık boyutudur. Ortaya çıktığı sürece göre iki alt boyuta ayrılmaktadır (Lee ve Cotte, 2009:457-458).

- *Vazgeçilen Alternatiflerden Kaynaklanan Pişmanlık*: Satın alma sonrası pişmanlık davranışının en yaygın anlayışıdır. Bireylerin seçtikleri bir seçeneğin ardından memnuniyetsizlik duymaları ve diğer seçenekleri seçmedikleri için pişmanlık yaşamalarıdır.
- *Önem Değişikliğinden Kaynaklanan Pişmanlık*: Bireyin tercih ettiği seçeneği, diğer alternatif seçeneklerle kıyaslayarak değil, kendi süreci içerisinde değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bireyler bu değerlendirmeyi, ürün veya hizmetten bekledikleri faydanın zaman içinde azalmasından dolayı yapmaktadırlar. Değerlendirme sonucunda, bireyler ürünün kullanım durumuyla ilgili bir olumsuzluk yaşarlarsa, ürünün önem düzeyi negatif yönde değişim göstererek pişmanlığa neden olacaktır.

2.4.2. Süreç Pişmanlığı

Süreç pişmanlığı, sonuç pişmanlığından farklı olarak, bireyin yaşadığı satın alma sürecine odaklanmaktadır. Bireyin pişmanlık davranışı bu sürecin niteliğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. İki alt boyuta ayrılmaktadır (Lee ve Cotte, 2009:458).

- *Yetersiz Düşünmekten Kaynaklanan Pişmanlık:* Bireyler satın alma süreçleri içerisinde ürün veya hizmetle ilgili eksik bilgiye sahip olursa, aldığı bilgiler istediği nitelikte değilse ve satın alma sürecinde yeteri kadar düşünemediğine karar verirse, sürecin işleyişi yönünden eksiklik hissederek pişmanlık duygusuna kapılırlar.
- *Fazla Düşünmekten Kaynaklanan Pişmanlık:* Satın alma sürecinde bireyler, bir ürün ya da hizmet için gereğinden fazla çaba gösterir ve zaman harcarsa bu duruma bağlı olarak da pişmanlık duygusu ortaya çıkabilir. Bunun nedeni bireyin karar verirken çok fazla düşünmesi ve önemli ya da önemsiz bilgilerin fazlalığının bireyin vereceği kesin kararı etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin bu durumda yaşamış olduğu pişmanlık, karar verme sürecinden dolayı yaşamış olduğu pişmanlıktır.

Lee ve Cotte (2009:456) tarafından yukarıda açıklanan boyutlara ayrılarak kavramsallaştırılan satın alma sonrası pişmanlık davranışı için aynı çalışmada on altı ifadelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, satın alma sonrası pişmanlık davranışının dört boyutunu da ölçmeye odaklanmıştır.

2.5. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışının Sonuçları

Bireyler satın alma sürecinde ve sonraki süreçte yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri göz önünde bulundurarak bir sonraki satın alım süreçlerine karar vermektedirler (Creyer ve Ross, 1999). Özellikle olumsuz bir deneyim sonucunda pişmanlık duygusuna kapılan bireyler çeşitli geri bildirimlerde bulunarak, ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerinin giderilmesini (ürün iadesi, değişimi vb.) talep etmektedirler. Bu taleplerin giderilmesi markaların imajı ve müşteri memnuniyeti bakımından önem taşımaktadır. Satın alma sonrası pişmanlık davranışının sonuçları aşağıdaki gibidir (Akçi ve Kılınç, 2016:124):

- *Ürün iadesi veya değişimi:* Bireyler, satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılamamasından dolayı duydukları pişmanlık nedeniyle ürünü iade etme veya değiştirme gibi davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranış, bireylerin memnuniyetsizliklerini giderme çabası olarak ortaya çıkmaktadır.

- *Marka ve şirket itibarına zarar:* Bireylerin satın alma sonrası pişmanlık yaşamaması, marka ve şirketin itibarına zarar verebilir. Olumsuz değerlendirmeler, müşteri memnuniyetsizliğinin diğer potansiyel müşterilere yayılmasına ve marka sadakatinin azaltmasına yol açmaktadır.
- *Müşteri kaybı:* Satın alma sonrası pişmanlık davranışı, müşteri kaybına da yol açmaktadır. Bireyler, yaşadıkları olumsuz deneyimler nedeniyle tekrar aynı markayı veya işletmeyi tercih etmeyerek alternatif markalara veya işletmelere yönelmektedirler.
- *Olumsuz duygusal tepkiler:* Satın alma sonrası pişmanlık, tüketicilerde olumsuz duygusal tepkilere neden olmaktadır. Bireyler, hayal kırıklığı, öfke, hüznün gibi duygular yaşayabilirler, bu da genel memnuniyetsizlik ve hoşnutsuzluk duygularını artırabilir.
- *Karar alma süreçlerinde değişim:* Satın alma sonrası pişmanlık, tüketicilerin gelecekteki karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bireyler benzer ürün veya hizmetleri seçerken daha dikkatli davranmaya ve kararlarını daha fazla düşünerek vermeye yönelebilirler.
- *Müşteri şikayetleri ve geri bildirimler:* Satın alma sonrası pişmanlık, bireylerin şikayetlerini dile getirme ve geri bildirimde bulunma eğilimlerini arttıracaktır. Bireyler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşarak, markanın veya işletmenin hatalarını gidermelerini talep etmekte ve sorunun çözüm süreci, bireyin gelecekteki karar alma süreçlerini ve markaya yönelik tutumunu etkileyecektir.

2.6. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı ile ilgili Literatür Taraması

Satın alma sonrası pişmanlık davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, bireylerin satın alma kararlarından sonraki duygusal ve davranışsal tepkilerini anlamaya yönelik olarak yapılan çalışmalardır.

Zeelenberg (1999:101), çalışmasında pişmanlık duygusunun tanımını yaparak, bireylerin pişmanlık duygusunu yaşamamak üzere kendilerini motive ettiklerini ve bu motivasyonun bireylerin kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca verilen karardan sonra bireyin pişmanlıktan dolayı gösterdiği tepkiler, bireyin reddettiği seçeneklerin sonucunu öğrenmesinden kaynaklanmaktadır.

Tsiros ve Mittal (2000:413), 225 lisans öğrencisi ile yaptıkları çalışmada pişmanlığın, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve şikayet niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda memnuniyetin, tekrar satın alma niyetini doğrudan; pişmanlığın tekrar satın alma niyetini doğrudan ve şikayet niyetlerini memnuniyet yoluyla dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Vazgeçilen sonuç hakkında yeterli bilgi sahibi olmama, pişmanlığı etkileyebilir ve vazgeçilen alternatif hakkında bireyler objektif düşünceler üretmektedirler.

Lee ve Cotte (2009:456) tarafından yapılan çalışmada satın alma sonrası pişmanlık davranışı ayrıntılı bir şekilde tanımlanarak sonuç ve süreç pişmanlığı şeklinde iki boyutta incelenmiştir. Bu ana boyutlar kendi içerisinde *Vazgeçilen Alternatiflerden Kaynaklanan Pişmanlık*, *Önem Değişikliğinden Kaynaklanan Pişmanlık*, *Yetersiz Düşünmekten Kaynaklanan Pişmanlık* ve *Fazla Düşünmekten Kaynaklanan Pişmanlık* şeklinde dört alt boyuta ayrılmıştır. Ayrıca Lee ve Cotte (2009:460), bu alt boyutlar kapsamında, satın alma sonrası pişmanlık davranışı için 16 ifadelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

M'Barek ve Gharbi (2011:5), 15 katılımcı ile nitel veri toplama yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olan durumsal ve bireysel faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre kadınların erkeklerden daha fazla, gençlerin ise yaşlılardan daha fazla pişmanlık duyma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Clarke ve Mortimer (2013:15), 307 katılımcı ile yaptıkları çalışmanın sonucunda, iyi hissetme veya rahatlama amacıyla kendine hediye alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olabileceğini tespit etmişlerdir.

Bushra ve Bilal (2014:607), üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada plansız satın almanın, bireylerin satın alma sonrası pişmanlık davranışını doğrudan etkilediğini, materyalizm ve statü tüketimi ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Chang, ve arkadaşları (2015:1357), ürün pişmanlığı ile bireylerin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve pişmanlık ile ürün nitelikleri arasındaki ilişkide tüketicilerin algılanan güç durumunun aracı rolünü araştırmak için bir çalışma

gerçekleştirmişlerdir. Bulgular, ürün pişmanlığının tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Buchanan ve arkadaşları (2016:284) tarafından yapılan çalışmada, satın alma sonrası pişmanlık davranışının duygusal ve bilişsel unsurları arasında ayırım yapmak amacıyla Pişmanlık Unsurları Ölçeği (RES) geliştirilerek, bu ölçeğin pişmanlığı diğer olumsuz duygulardan ve ilgili özelliklerden ayırt etme özelliği tespit edilmiştir.

Akbari ve Radmand (2016:1189), üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, bireylerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetlerle ilgili satın alma kararlarından duydukları pişmanlık ne kadar yüksekse, o ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyet düzeylerinin o kadar düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bireylerin memnuniyet seviyelerinin düşmesi sonucunda, olumsuz satın alma süreci ile ilgili düşünme sürelerinin ve marka değiştirme eğilimlerinin yükseldiği sonucuna da ulaşmışlardır.

Akçi ve Kılınç (2016:124)'ın 314 katılımcı ile çalışma sonuçlarına göre, bireylerin satın aldıkları ürünün başka bir satış noktasında daha düşük bir fiyatta satıldığını ya da ürünün alışveriş sonrasında indirimle girdiğini gördüklerinde pişmanlık davranışı gösterdikleri bulunmuştur. Bu durumun sonucunda bireyler, alışveriş yaptıkları satış noktasından tekrar alışveriş yapmama ve yakın çevresindeki kişilere olumsuz deneyimlerinden bahsetme şeklinde tepkilerde bulunmaktadır. Ayrıca çalışmanın diğer bir sonucuna göre erkek bireylerin kadınlara göre, evli bireylerin de bekârlara göre daha yüksek seviyede pişmanlık sonrasında tepki gösterdikleri ortaya konulmuştur.

Moakhar ve arkadaşları (2018:70), pişmanlık faktörlerinin, bireylerin satın alma sonrası davranışlarına olan etkilerini incelemişlerdir. İran'da 384 müşteriden alınan verilerin sonucuna göre bu faktörlerin (*algılanan sorumluluk, kararın geri dönülebilirliği, alternatif seçenek sayısı, benlik saygısı, sosyal karşılaştırma, iyimserlik ve kötümserlik, mükemmeliyetçilik ve ruminasyon*) bireylerin satın alma sonrasında gösterdiği pişmanlık davranışlarını etkilediği bulunmuştur.

Lazim ve arkadaşları (2020:7) tarafından 422 katılımcı ile yapılan çalışmada, bireylerin alışveriş davranışlarına etki eden iç ve dış faktörler araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre plansız satın almanın, satın alma sonrası pişmanlık davranışını pozitif

yönde etkilediği ve materyalizmin de satın alma sonrası pişmanlık davranışını doğrudan etkilediği bulunmuştur.

Tata ve arkadaşları (2020:15) tarafından 367 katılımcı ile yapılan çalışmada, işletmelerin müşterilerine gösterdiği şeffaflık ve samimiyetin, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca pişmanlık yaşayan müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin azaldığı ve bu müşterilerin diğer markalara yönelimlerinin arttığı ortaya konulmuştur.

Demirağ ve Çavuşoğlu (2020:492)'nin 405 katılımcı ile yaptıkları çalışmanın sonucuna göre, bireylerin kendilerine hediye alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca hedonik alışveriş unsurlarının ve öz-severliğe bağlı olarak gelişen bencillik duygusunun da bireylerde satın alma sonrası pişmanlık davranışlarına neden olduğu bulunmuştur.

Karahan ve Şahin (2020:286)'in 309 katılımcı ile yaptıkları çalışmanın sonucuna göre, bireylerin plansız satın alma eğilimlerinin, plansız satın alma davranışı ile sonuçlandığı; plansız satın alma davranışının ise satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar, bu durumun satış noktaları açısından kısa vadede olumlu olacağını, ancak pişmanlık yaşayan bireylerin marka sadakatinin azalmasından dolayı uzun vadede olumsuz sonuçlarla karşılaşabileceklerini öne sürmüşlerdir.

Süzer (2022:411), lisans öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda kompulsif satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bireylerin kompulsif satın alma davranışlarının, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olduğunu ve bu nedenle bireylerin maddi ve psikolojik açıdan olumsuz etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Beyaz (2022:601) tarafından 469 Instagram kullanıcısı ile yapılan çalışma sonucunda, dürtüsel satın almanın, satın alma sonrası pişmanlık davranışını pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca bireylerin satın alma sonrası pişmanlık yaşama düzeylerinin, medeni duruma göre farklılık gösterdiğini, evli bireylerin bekârlara göre pişmanlık yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

3. KAÇIRMA KORKUSU, PLANSIZ SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI PIŞMANLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kaçırma korkusu, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı; bireylerin çeşitli faktörlerin etkisiyle satın alma sürecinde gösterdikleri davranışlar arasında yer alır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar, bu davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çelik ve arkadaşlarının (2019:133) çalışmasına göre, kaçırma korkusunun plansız satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ve satın alma sonrası pişmanlık üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular, kaçırma korkusunun bireylerin plansız olarak alışveriş yapma eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koyan Good ve Hymen'in (2020:573) çalışmasıyla da desteklenmiştir.

Ahmed ve arkadaşlarının (2020:22-23) çalışmasına göre, kaçırma korkusuna ek olarak, tedarik sıkıntısı ve Covid-19 gibi faktörlerin de plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Güven (2021:112) ise Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 salgınının ilk dönemlerinde, bireyler ilk olarak gıda ve temizlik ürünlerine, ilerleyen dönemlerde ise bu kategorilerin dışındaki ürünlere ve online hizmetlere talep göstererek normal süreçte yaşadıkları deneyimlerin eksikliklerini gidermeye çalışmışlardır. Bireylerin bu davranışı göstermelerinin başlıca nedeni, salgının ilk dönemlerinde tedarik nedeniyle bu ürünlere ulaşamama korkusu olsa da, ilerleyen dönemlerde bu satın almaların nedenlerine, salgın nedeniyle daha çok evlerinde zaman geçiren bireylerin olumsuz duygu durumlarını düzeltme amacı ve yaşadıkları sürecin olumsuz etkilerinden uzaklaşma ihtiyacı da eklenmiştir (Güven, 2021).

Kıtlık algısı, bir ürünün sınırlı stokları veya sınırlı sürede satışta olması durumunda bireylerde yarattığı duygusal tepkidir. Kıtlık algısı ile bireylerin plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Zheng, Liu ve Zhao, 2013:256; Kerse ve Yüce, 2022:712). Kaçırma korkusu eğiliminin bireylerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ve kıtlık algısının bu eğilimi etkileyip etkilemediğini araştıran çalışmada Aydın (2018:421), kaçırma korkusunun plansız satın almalar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Sınırlı bir miktarda ya da sınırlı bir zaman aralığında satılan ürün ve hizmetler, bu ürün ve hizmetlere uygulanan indirimler ve promosyonlar, bireyleri satın almaya yönlendirmektedir. Bu durumun sonucunda bireyler kıt olarak algıladıkları ürün ve hizmetler için kaçırma korkusu hissederek, bu süreci plansız satın alma davranışıyla sonlandırmaya daha yatkındırlar (Şenel, 2018:73).

Bireylerin, bu şekilde kaçırma korkusu duygusunun etkisiyle gerçekleştirdiği bazı plansız satın alımlar, satın alma sonrası pişmanlık davranışıyla sonuçlanabilmektedir (Çelik vd., 2019:125)

Plansız satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunarak, satın alma sonrası pişmanlık davranışının, plansız satın almanın bir sonucu olarak gerçekleştiği ortaya konulmuştur (Bil ve Gökçe, 2022:222; Saleh, 2012:115; Çelik vd., 2019:134). Aile ve arkadaş etkisi, indirimler ve promosyonlar, duygu durumları ve sosyal medya bireylerin kaçırma korkusunu etkileyerek (Erciş vd., 2020:237) onların plansız satın alma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır. Bireyler aldıkları bu kararların yanlış olduğuna karar verdiklerinde satın alma sonrası pişmanlık yaşamaktadırlar (Tsiros ve Mittal, 2000; Çelik vd. 2019:134).

3.1. Plansız Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran ve konuyla ilgili farklı bakış açıları ortaya koyan bir literatür bulunmaktadır. Bazı çalışmalar, cinsiyetin plansız satın alma davranışının kapsamını belirlemede rol oynadığını ve belirli gözlemlerin erkekler ile kadınlar arasında farklılıklar olduğunu gösterdiğini öne sürmektedir (Guo, Xin ve Wu, 2017:37).

İlgili literatür incelendiğinde, cinsiyet ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair farklı bakış açıları bulunmaktadır. Kadınlara göre erkeklerin plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu (Awan ve Abbas, 2015) ve erkek tüketicilere kıyasla kadın tüketicilerin daha fazla plansız satın alma davranışında bulunduklarını ortaya koyan (Ekeng vd., 2012; Gandhi vd., 2015; Harwani ve Kanade, 2017; Özgüven Tayfun, 2015; Akçay ve Özdemir, 2019) çalışmalar bulunmaktadır. Diğer yandan, plansız satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşmadığı da yapılan bazı çalışmaların (Ciunova-Shuleska, 2012; Rana ve Tirthani, 2012; Yadav ve Mishra, 2017; Sangalang vd., 2017; Özdemir vd., 2019; Phan vd., 2020) sonuçlarıyla ortaya konulmuştur.

3.2. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Literatürde az sayıda çalışma cinsiyet ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. Saleh (2012:115), cinsiyetin plansız satın alımlar ve satın alım sonrası pişmanlık arasındaki ilişkide moderatör görevi gördüğünü ve kadınlara kıyasla erkeklerin daha fazla pişmanlık duygusu yaşama eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Buna karşılık, Rosenzweig ve

Gilovich (2012:220) kadınların maddi satın alımlar sonrasında pişmanlık yaşamaya daha yatkın olduklarını, erkeklerin ise deneyimsel satın alımlar sonrasında pişmanlıkla daha sık karşılaşma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Özdemir ve arkadaşları (2019:2541), satış promosyonları ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında, cinsiyet açısından farklı anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre erkeklerin satış promosyonlarından etkilenecek gerçekleştirdikleri satın almalar, satın alma sonrası pişmanlık davranışıyla sonuçlanmaktadır. Ancak aynı etki kadınlarda gözlenmemiştir.

Sonuç olarak, bazı çalışmalarda satın alma sonrası pişmanlık davranışı ile plansız satın almalar ve çeşitli değişkenler arasında cinsiyete bağlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuşsa da, konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞTE FOMO’NUN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANALİZ

1. METODOLOJİ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler tarafından bireylerde kaçırma korkusu oluşturularak ürün ve hizmetlere talep yaratılması ve satışın gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda özellikle online alışverişlerde sıklıkla karşılaşılan “son 1 ürün”, “bu ürünü şu kadar kişi beğendi, inceledi”, “beğendiğin ürüne teklif var”, “ürün bitmek üzere” gibi bazı ifadeler bireylerin o ürünü almak için aceleci davranmalarına ve dolayısıyla plansız satın alım gerçekleştirmelerine neden olabilmektedir. Sonuç olarak, bazı bireyler ürün veya hizmetten memnun olmamaları nedeniyle satın alımları sonrası pişmanlık yaşayabilmektedirler. Bu araştırmanın temel amacı, online alışverişte kaçırma korkusunun, bireylerin plansız satın alma davranışlarına ve satın alma sonrasında pişmanlık davranışlarına etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca aracı değişken olarak plansız satın almanın, düzenleyici değişken olarak da cinsiyetin etkileri oluşturulan model ile incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin ürün veya hizmetlerine talep yaratmaları, pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve rekabet üstünlüğü elde etmeleri ve bireylerin satın alımları sonrası pişmanlık yaşamamaları konusunda yardımcı olabilir. Bu araştırma ile aynı zamanda yerli ve yabancı literatürde az sayıda olan FOMO (kaçırma korkusu) çalışmalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamı, 18 yaşın üzerinde olan ve online alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın başlıca kısıtlarını, zaman, maliyet ve araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Süresi

İlgili literatür incelenerek araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik bir anket formu oluşturularak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden

kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanımı ile veriler toplanmıştır. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 23/12/2022 tarihli onayı sonrası, anketler online alışveriş yapan bireylere çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Google Drive internet sitesi aracılığıyla anket sorularını içeren bir bağlantı (link) e-posta, sosyal medya, WhatsApp ve Telegram mesajları aracılığıyla katılımcılara gönderilerek veriler toplanmıştır. Hem katılımcılardan oluşturulan ankete katılmaları istenmiş hem de kendi sosyal medya hesaplarından yakın çevreleriyle anket linkini paylaşmaları istenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 28 ve Smart PLS 4 paket programlarından yararlanılmıştır. Veriler; Ocak-Mart 2023 tarihlerini kapsayan üç aylık bir çalışma sürecinde elde edilmiştir.

1.4. Ana kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini, 18 yaşın üzerinde olan ve online alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma 480 kişiye uygulanabilmiş, ancak bazı anketlerin sağlıklı bir şekilde geri dönüşü olması ve katılımcıların bazılarının online alışveriş yapmamaları nedeniyle uygulamada 447 anketin kullanılması uygun bulunmuştur. Bu sayının (n=447), %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (Survey System, 2018).

1.5. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluştururken yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve araştırmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Katılımcıların ilk olarak online alışveriş yapıp yapmadıklarını tespit etmek üzere soru sorulmuş, katılımcının “hayır” cevabını vermesi halinde anketi sonlandırması rica edilmiştir. “Evet” cevabını veren katılımcılardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket formunda “kategorik sorular” ve “Likert ölçek soruları” olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde; katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu, çalışma durumu, meslek, aylık gelir, en çok alışveriş yapılan ürün grubu, alışveriş yapma sıklığı, online aylık alışveriş tutarı, online alışveriş yapma zamanı (Kılıç, Özdemir ve Arıkan Kılıç, 2016:306) gibi sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise kaçırma korkusu, plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık davranışına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölüm için araştırmaya uygun olarak cevaplayıcıların katılım derecelerini gösterdikleri bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak

oluşturulmuştur. Soruların kısa ve anlaşılabilir düzeyde olmasına dikkat edilerek anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini test etmek üzere araştırmanın hedef kitlesi içerisinde yer alan 30 kişiyle temel araştırma gerçekleştirilmeden önce 1 haftalık süreç içerisinde yüz yüze anket yöntemiyle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot alışma sonucunda anket formunda yer alan bazı ifadelerde küçük değişiklikler yapılarak araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Anket formundan çıkarılan ifade bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerdeki ifadeler, araştırmanın amacı doğrultusunda, online alışverişe uyarlanmıştır. Uyarlanan ifadelerin yer aldığı anket formu Ek-1’de yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler, bu ifadelerin kodları ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Araştırma Modeli Değişkenleri

İfadelerin Kodları	FOMO Ölçeği (Lim, 2016:117)
FOMOL1	Online alışveriş indirimlerinde fırsatları kaçırmaktan endişelendiğim için ihtiyacım olandan fazlasını satın alma eğilimindeyim.
FOMOL2	Çok yoğun olsam da online alışveriş sitelerini gezme alışkanlığım var.
FOMOL3	Bir indirim sırasında fırsatları kaçırma korkusuyla panik yaparak online alışveriş yapma eğilimindeyim.
FOMOL4	Hiçbir ihtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü, indirim var diye online satın alma dürtüsüne sahibim.
FOMOL5	Kaçırma korkusuyla sürekli olarak online alışveriş sitelerindeki en son ürün fırsatlarını kontrol etme dürtüsüne sahibim.
İfadelerin Kodları	Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği (PSA) (Rook ve Fisher, 1995:308; Saleh, 2012:111)
PSARF1	Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde online alışveriş yaparım.
PSARF2	“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim online alışveriş sürecindeki tavrımı tanımlar.
PSARF3	Online alışveriş yaparken sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.
PSARF4	Online alışverişte “Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.
PSARF5	Online alışverişte bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.
PSARF6	Online alışveriş yaparken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.
PSARF7	Online alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.
PSARF8	Online alışveriş yaparken bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum.
PSAS1	Online alışverişte bir ürün gördüğümde, gerçekten ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden hemen satın alırım.
PSAS2	Online alışverişte bazı ürünleri satın almakta kararsız olduğumda, “kendime şimdi al ve sonra düşün” derim.
PSAS3	Online alışverişte genellikle normalde satın almadığım ürünleri satın alırım.
PSAS4	Online alışverişte çoğu zaman hiç kullanmadığım ürünleri de satın alırım.

Tablo 3: Araştırma Modeli Değişkenleri (Devamı)

İfadelerin Kodları	Satın alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (Lee ve Cotte, 2009:460)
SASPLv1	Online alışverişlerimde satın aldığım ürünler yerine başka ürünler tercih etmeliydim.
SASPLv2	Online alışverişlerim esnasında yaptığım ürün seçimlerinden pişmanım.
SASPLv3	Online alışverişlerimde diğer ürün seçeneklerimin satın aldıklarımdan ne kadar iyi olduğunu şimdi anlıyorum.
SASPLv4	Online alışverişlerimin bazılarında o ana geri dönüp satın almak için farklı ürünler seçerdim.
SASPLo1	Online alışverişlerimde bazı ürünleri satın aldığıma pişmanım çünkü benim için düşündüğüm kadar önemli olmadıklarını fark ettim.
SASPLo2	Online alışverişlerimde, keşke bazı ürünleri satın almasaydım çünkü benim için bir işe yaramadıklarını fark ettim.
SASPLo3	Online alışverişlerimin bazılarında ürün amacına hizmet etmediği için satın aldığıma pişmanım.
SASPLo4	Online alışverişlerimin bazılarında ürüne ihtiyacım olmadığı için satın aldığıma pişman oldum.
SASPLy1	Online alışverişlerimde ürünlerle ilgili daha fazla bilgim olsaydı daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.
SASPLy2	Online alışverişlerimde ürünleri satın alırken yeterince düşünmediğimi söyleyebilirim.
SASPLy3	Online alışverişlerimde daha fazla düşünürsem daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.
SASPLy4	Online alışverişlerimde satın almaya karar verirken yeterince düşünmediğim için pişmanım.
SASPLf1	Online alışverişlerimde satın almaya karar vermek için çok fazla çaba sarf ediyorum.
SASPLf2	Online alışverişlerimde satın almaya karar verirken çok fazla zaman harcarım.
SASPLf3	Online alışverişlerimde satın alma sürecimde çok fazla düşünürüm.
SASPLf4	Online alışverişlerimde ürünleri satın almak için çok fazla zaman harcadığımı hissediyorum.

1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Online alışverişte kaçırma korkusunun plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmede ilgili literatürden yararlanılarak Şekil 2'deki model oluşturulmuştur.

Literatür taraması sonucunda Lim (2016:117)'in çalışmasında kullanmış olduğu ve bu araştırma modelinde bulunan kaçırma korkusu ölçeği bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bu ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Plansız satın alma davranışına ilişkin 12 ifade Saleh (2012:111) ve Rook ve Fisher (1995:308)'in çalışmalarından yararlanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Satın alma sonrası pişmanlık davranışına ilişkin 16 ifade Lee ve Cotte (2009:460)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunda toplam 33 ifade yer almaktadır. Çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Online alışverişte kaçırma korkusu (FOMO), satın alma sonrası pişmanlık davranışı (SASPD) üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Online alışverişte kaçırma korkusu (FOMO), plansız satın alma davranışı (PSA) üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: Plansız satın alma davranışı (PSA), satın alma sonrası pişmanlık davranışı (SASPD) üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yukarıda belirlenen hipotezlerin dışında ayrıca online alışverişte kaçırma korkusunun, *aracı değişken olarak plansız satın alma davranışı* üzerinden satın alma sonrası pişmanlık davranışına etkisi de araştırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen hipotez aşağıda verilmektedir.

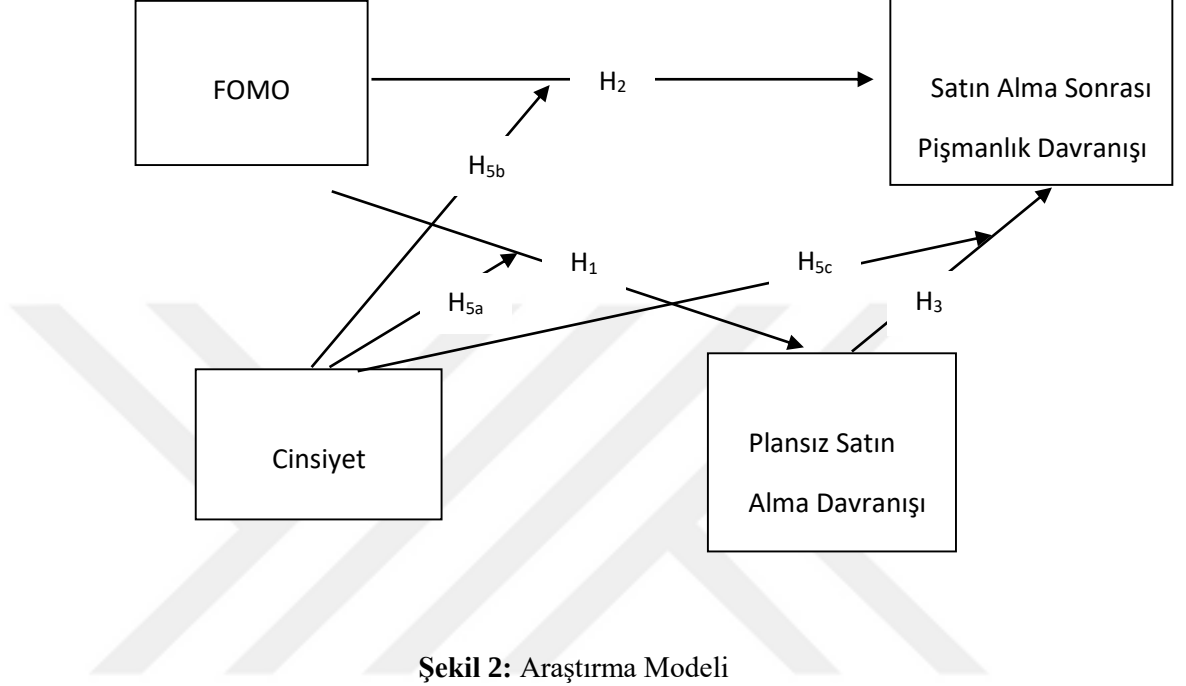
H₄: Plansız satın alma davranışı (PSA), online alışverişte kaçırma korkusu (FOMO) ile satın alma sonrası pişmanlık davranışını (SASPD) arasında aracılık etkisine sahiptir.

Araştırmanın devamında *cinsiyetin modeldeki düzenleyici* rolü de araştırılmaktadır. Bu amaçla oluşturulan beşinci hipotezin alt hipotezleri şunlardır:

H_{5a}: Plansız satın alma davranışı üzerinde, online alışverişte kaçırma korkusunun etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{5b}: Satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde online alışverişte kaçırma korkusunun etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{5c}: Plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Verilerinin analizinde ilk olarak katılımcıların özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonrası, araştırma modeli Smart PLS 4 kullanılarak test edilmiştir.

2.1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 4 ve Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	365	81,66
	Erkek	82	18,34
Yaş	18-22	35	7,83
	23-27	201	44,97
	28-32	128	28,64
	33-37	42	9,40
	38-41	20	4,47
	42-46	9	2,01
	47-51	6	1,34
	52-56	4	0,89
	57 ve üzeri	3	0,67
Medeni Durum	Bekâr	337	75,39
	Evli	110	24,61
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Ortaöğretim	5	1,12
	Lise	11	2,46
	Önlisans	16	3,58
	Lisans	145	32,44
	Lisansüstü	270	60,40
Çalışma Durumu	Evet	257	57,49
	Hayır	190	42,51
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	133	29,75
	Kamu Çalışanı	116	25,95
	İşveren	6	1,34
	Emekli	10	2,24
	Öğrenci	139	31,10
	Çalışmıyor	52	11,63
Aylık Ortalama Gelir	5000 TL ve altı	150	33,56
	5001-10000 TL	90	20,13
	10001-15000 TL	87	19,46
	15001-20000 TL	68	15,21
	20001-25000 TL	25	5,59
	25001-30000 TL	10	2,24
	30001-35000 TL	6	1,34
	35001 TL ve üzeri	11	2,46

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya toplam 447 kişinin katıldığı ve cinsiyet olarak kadın (%81,66) katılımcıların, erkeklerden (%18,34) baskın olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğunun 23-27 yaş (%44,97) ve 28-32 yaş (%28,64) aralığında yer aldığı, eğitim düzeyi açısından da lisansüstü mezunların (%60,40) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına

bakıldığında araştırmaya katılanların %75,39'unun bekâr olduğu ve yarısından fazlasının (%57,49) çalıştığı görülmektedir. Cevaplayıcıların meslekleri değerlendirildiğinde, öğrenci (%31,10), özel sektör çalışanı (%29,75) ve kamu çalışanı (%25,95) ağırlıktadır. Aylık ortalama gelir açısından değerlendirildiğinde, cevaplayıcılardan 5.000 ₺ ve altında bir aylık gelire sahip olanlar (%33,56) ile 5.001 ₺ - 10.000 ₺ (%20,13) arasında geliri olanlar ağırlıktadır.

Aşağıda Tablo 5'te cevaplayıcıların online alışverişe yönelik özellikleri yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, cevaplayıcıların online alışverişte en çok satın alımda bulundukları ürün grubu tekstil ürünleridir (%60,40). Online alışveriş yapma sıklığı açısından 1-3 ay arasında (%17), ayda bir kez (%16,78) ve ayda 2 kereden fazla (%16,55) seçenekleri cevaplayıcılar tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Online alışveriş için harcanan aylık alışveriş tutarları incelendiğinde, 1000 TL ve altı (%53,02) ve 1001-2500 TL arası (%29,31) ağırlıktadır. Cevaplayıcıların online alışverişlerini herhangi bir zamanda (%69,80) daha fazla yaptıkları görülmektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Online Alışverişe Yönelik Özellikleri

Özellik		f	%
En çok Alışveriş Yapılan Ürün Grubu	Gıda ürünleri	68	15,21
	Tekstil Ürünleri	270	60,40
	Kozmetik Ürünleri	43	9,62
	Teknolojik Ürünler	14	3,13
	Elektronik Ürünler	17	3,80
	Ev - Yaşam Ürünleri	32	7,16
	Spor ve Hobi Ürünleri	17	3,80
	Temizlik ve Medikal	3	0,67
Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada bir kez	32	7,16
	Haftada iki kez	44	9,84
	Haftada iki kereden fazla	46	10,29
	Ayda bir kez	75	16,78
	Ayda iki kez	71	15,88
	Ayda iki kereden fazla	74	16,55
	1-3 ay arasında	76	17,00
	3-6 ay arasında	24	5,37
	Yılda bir kez	5	1,12
Aylık Alışveriş Tutarı	1000 TL ve altı	237	53,02
	1001 - 2500 TL	131	29,31
	2501 – 4000 TL	40	8,95
	4001 – 5500 TL	19	4,25
	5501 – 7000 TL	10	2,24
	7001 – 8500 TL	6	1,34
	8501 – 10000 TL	1	0,22
	10001 TL ve üzeri	3	0,67
Online Alışveriş Yapma Zamanı	Alışveriş festivali dönemlerinde	69	15,44
	Sezon sonu satış dönemlerinde	48	10,74
	Özel gün satış dönemlerinde	18	4,03
	Herhangi bir zamanda	312	69,80

2.2. Verilerin Normal Dağılım Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin analizinden önce verilerin normal dağılım analiz sonuçları kapsamında basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla; FOMO ölçeği (çarpıklık: .427, basıklık: -.703), plansız satın alma ölçeği (çarpıklık: .667 basıklık: -.022), satın alma sonrası pişmanlık davranışı ölçeği (çarpıklık:-.020 basıklık:-.092) değerlerine sahiptir. Basıklık ve çarpıklık değerleri, standart hata değerlerine oranlandığında $\pm 1,96$ sınırlarını geçmektedir. Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda tüm değişkenler için elde edilen anlamlılık düzeyleri ise

$p < 0,05$ düzeyinde olduğundan verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüş ve yapısal eşitlik modellemesi analiz tekniği olarak kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) ile Smart PLS programı kullanılmıştır.

2.3. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, araştırma modelinin analizinden önce yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırışma geçerliliği analizleri değerlendirilmiştir. Güvenirlik (Cronbach's Alpha) ve birleşik güvenirlilik (Composite Reliability - CR) değerleri, iç tutarlılık güvenirliliğinde hesaplanmıştır. Birleşme geçerliliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Gizil yapıyı yansıtan belirli ifadeler arasındaki yaklaşmanın ölçüsü olan AVE değeri; ölçeğin içerdiği öğelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu belirlemek için Cronbach's Alpha ve CR değerleri kullanılmaktadır. Birleşik güvenirlilik ve Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in, faktör yüklerinin ideal olarak 0,70'in ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 618-619; Fornell ve Larcker, 1981:45-46). Bu araştırmada kullanılan ölçekte 33 ifade değerlendirilmiş olup, ölçeğin genel güvenirliliğine ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,942 bulunmuştur. Bu sonuç literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir. Aşağıdaki tablo 6'da araştırma modelinde yer alan boyutların ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir. Tablo 6 değerlendirildiğinde, analize 33 ifadeyle başlanıldığı ancak eşik değerlerin üzerinde geçerlilik ve güvenirlilik değerlerinin sağlanabilmesi için analizin sonucunda faktör yükleri 0,70'den düşük olan 11 ifade analizlerden çıkarılmıştır. Bu ifadeler sırasıyla plansız satın alma ölçeğinde yer alan PSARF6, PSARF7, PSAS3, PSAS4 ve satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinde yer alan SASPLv3, SASPLf1, SASPLf2, SASPLf3, SASPLf4, SASPLy1, SASPLy3 kodlu ifadelerdir. Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra ölçeklerin içerdiği değişkenlerin faktör yükleri 0,718 ile 0,861 arasındadır. Ölçeklerin AVE değerleri incelendiğinde, FOMO ölçeği 0,694, Plansız satın alma davranışı ölçeği 0,613, Satın alma sonrası pişmanlık davranış ölçeği 0,626 bulunmuştur. Bu sonuçlar, birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Analizde kullanılan bu boyutların Cronbach's alpha katsayıları 0,890 ile 0,918 arasında, birleşik güvenirlilik değerlerinin 0,919 ile 0,931 arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler, çalışmanın iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Değişken	İfade kodu	Faktör yükleri	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
FOMO	FOMOL1	0.840	0,890	0,919	0,694
	FOMOL2	0.792			
	FOMOL3	0.861			
	FOMOL4	0.825			
	FOMOL5	0.848			
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI (PSA)	PSARF1	0.761	0,915	0,929	0,613
	PSARF2	0.830			
	PSARF3	0.855			
	PSARF4	0.783			
	PSARF5	0.762			
	PSARF8	0.718			
	PSAS1	0.820			
	PSAS2	0.723			
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI (SASPD)	SASPLo1	0.829	0,918	0,931	0,626
	SASPLo2	0.844			
	SASPLo3	0.803			
	SASPLo4	0.817			
	SASPLv1	0.729			
	SASPLv2	0.738			
	SASPLv4	0.741			
	SASPLy2	0.790			
	SASPLy4	0.822			

Araştırmada, ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen kriterler dikkate alınmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan ayrışma geçerliliği analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	FOMO	Plansız Satın Alma Davranışı (PSA)	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (SASPD)
FOMO	0.833		
Plansız Satın Alma Davranışı (PSA)	0.752	0.783	
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (SASPD)	0.587	0.681	0.791

Tablo 7’deki değerler incelendiğinde her bir boyutun AVE değerinin karekökü, diğer boyutlarla olan korelasyondan daha yüksektir. Ayırışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981:39-49) tarafından önerilen kriterin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 8: HTMT Kriterine Göre Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

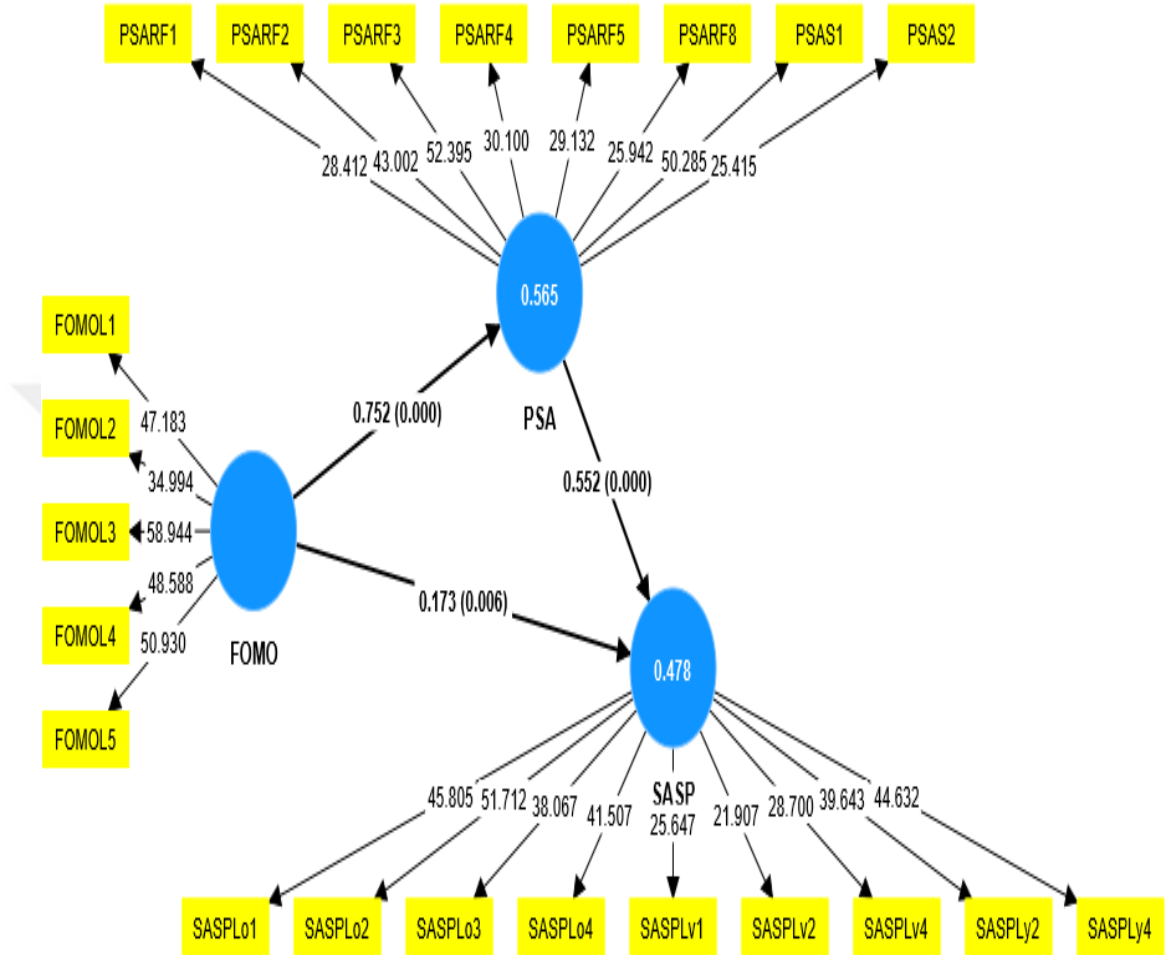
	FOMO	Plansız Satın Alma Davranışı (PSA)	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (SASPD)
FOMO			
Plansız Satın Alma Davranışı (PSA)	0.829		
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (SASPD)	0.635	0.727	

Henseler ve arkadaşları (2015: 115-132) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri; analizde yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin içerik olarak birbirine yakın boyutlarda ise 0,90’ın, uzak boyutlarda 0,85’in altında olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015: 116). Tablo 8 incelendiğinde, analizde yer alan boyutların HTMT değerlerinin önerilen eşik değerin altında olması nedeniyle Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT kriterine ilişkin şartlar da sağlanmıştır. Sonuç olarak, araştırma boyutlarına yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılması uygundur.

2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi tamamlandıktan sonra hipotezlerin test edilmesi için, önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde FOMO boyutu egzogen değişkeni; Plansız Satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı boyutları endojen değişkenleri oluşturmaktadır. Verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) ve SmartPLS istatistik programından yararlanılmıştır. R^2 , β ve t-değerleri (t değeri>1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri dikkate alınmıştır. Ölçüm modeli (doğrusallık, yol katsayıları, R^2 , f^2) için PLS algoritması, tahmin gücü (Q^2) değerini tespit etmek için Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerlerinin hesaplanması, yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Bu teknikle, PLS yol katsayılarının anlamlılıkları

ölçülmüştür. Şekil 3’de araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için oluşturulan aracı değişken eklenmiş yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları yer almaktadır.



Şekil 3: Aracı Değişken Eklenmiş Yapısal Eşitlik Modeli Ekran Görüntüsü

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Sonuç
1	FOMO -> SASP	0.588	0.036	16.140	0.000	Kabul
2	FOMO -> PSA	0.752	0.020	37.205	0.006	Kabul
3	PSA -> SASP	0.552	0.055	10.086	0.000	Kabul
4	FOMO -> PSA -> SASP	0.415	0.043	9.585	0.000	Kabul

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan plansız satın alma davranışı boyutu araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Yukarıda Tablo 9’da ilk hipotezin değeri aracısız modeldeki sonucu göstermektedir. Bu sonuç, şekil 3’de verilen aracı değişken eklenmiş modelin analiz sonuçlarından farklılık göstermektedir. H_1 hipotezini ifade eden FOMO’nun satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisi yaklaşık 0,59 bulunmuştur. H_1 hipotezinin anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci aşamada plansız satın alma davranışı boyutu aracı değişken olarak modele eklenerek oluşturulan aracı modelin yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. H_2 hipotezini ifade eden FOMO’nun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi 0,75 ‘tir. H_2 hipotezinin anlamlılık değeri de $p=0,006$ ($p<0,05$) olduğundan önerilen H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisi 0,552’dir. Bu etki de $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğundan önerilen H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Aynı zamanda FOMO’nun plansız satın alma davranışı üzerinden satın alma sonrası pişmanlık davranışını ($\beta = 0,415$; $p=0,000$) etkilediği tespit edilmiştir.

Aracı değişkenin çıkarıldığı modeldeki bağımsız değişkenin (FOMO) bağımlı değişken üzerinde etkileri (SASPD); aracı değişkenin olduğu modeldeki, bağımsız değişkenin (FOMO) aracı değişken üzerinde anlamlı etkileri (PSA) ve aracı değişkeninde (PSA) bağımlı değişken (SASPD) üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Bu nedenle, online alışverişte FOMO ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı (SASPD) arasındaki ilişkide plansız satın alma davranışının (PSA) aracı rolü olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık etkisinin tespit edilmesi nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değeri hesaplanmıştır. VAF değeri FOMO -> PSA -> SASP yolunda 0,402 olarak hesaplanmıştır. VAF değeri doğrultusunda plansız satın alma davranışı boyutunun kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Aşağıdaki tablo 9’da yapısal eşitlik modellemesinin testinde elde edilen sonuçlar (R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri) verilmektedir.

Tablo 10: Yapısal Eşitlik Modelinin R^2 , f^2 , Q^2 , VIF Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	R^2	f^2	Q^2	VIF
1	FOMO -> SASP	0.478	0.025	0.339	2.298
2	FOMO -> PSA	0.565	1.298	0.561	1.000
3	PSA -> SASP		0.254		2.298
4	FOMO -> PSA -> SASP	0.478		0,339	

Tablo 10'daki VIF değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında (Ali vd., 2018: 529; Garson, 2016: 77; Hair vd., 2011: 145) olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir. Yapısal eşitlik modelindeki elde edilen modele ait R^2 değerleri incelendiğinde, plansız satın alma davranışının yaklaşık %57; satın alma sonrası pişmanlık davranışının aracı değişkenin (PSA) olmadığı modelde yaklaşık %35, aracı değişkenin (PSA) olduğu modelde de yaklaşık %48 açıklandığı tespit edilmiştir. Tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilirken, etki büyüklüğü olarak ifade edilen f^2 değerlerine bakılmaktadır. Cohen (1988) tarafından f^2 değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise düşük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranı olarak ifade edilmiştir. Plansız satın alma davranışı üzerinde FOMO'nun etkisinin büyük (f^2 değeri 1.298); satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde FOMO'nun düşük (f^2 değeri 0,025); plansız satın alma davranışı boyutunun orta (f^2 değeri 0,254) düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Blindfolding analizi yapılarak, tahmin gücü düzeyinin belirlenmesinde yararlanılan Q^2 değeri bulunmaktadır. Tablo 10 incelendiğinde, plansız satın alma davranışı üzerinde FOMO boyutunun Q^2 değeri 0,561; satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde FOMO ve plansız satın alma davranışı ile dolaylı etkilerin Q^2 değerleri 0,339 bulunmuştur. Tahmin gücü katsayıları (Q^2) incelendiğinde, değerlerin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinde yer alan eksojen yapıların endojen yapıları tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

2.5. Çoklu Grup Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan doğrudan etkilerde bir kategorik değişken olan cinsiyet değişkenine göre farklılıklar Smart PLS oklu grup analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan erkek sayısı 82, kadınların sayısı ise 365'tir. Düzenleyici değişken olarak cinsiyet değişkenine göre elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 11'da verilmektedir.

Tablo 11: Cinsiyet Düzenleyici Değişkenine Göre Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (Erkek)	Standardize β Katsayısı (Kadın)	t değeri (Erkek)	t değeri (Kadın)	p değeri (Erkek)	p değeri (Kadın)
H _{5a}	FOMO -> PSA	0.841	0.832	16.990	36.953	0.000	0.000
H _{5b}	FOMO -> SASP	0.418	0.032	1.335	0.273	0.182	0.785
H _{5c}	PSA -> SASP	0.447	0.704	1.404	6.705	0.160	0.000

Tablo 11 incelendiğinde, FOMO'nun satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisi cinsiyet açısından anlamsız bulunmuştur. Satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde plansız satın almanın etkisi ise her iki cinsiyet açısından farklı anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu ilişki kadınlar için $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için anlamlı iken, erkekler için anlamlılık değeri $p=0,160$ ($p<0,05$) olduğu için anlamlı değildir. Bir başka ifadeyle, plansız satın alma davranışı kadınlarda satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olmaktadır. Standardize beta katsayısı incelendiğinde, erkeklerde plansız satın alma davranışı satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde yaklaşık 0,45 etkiye sahipken; kadınlarda bu etki 0,70 düzeyindedir. Tablo 11'de cinsiyet değişkenine göre her iki grubun yol katsayıları anlamlı olsa da katsayılar arasında anlamlı farklılıklar olabilir. Bu nedenle aşağıda Tablo 12'de yer alan analiz sonuçları değerlendirilmelidir. Tablo 12'de görüldüğü gibi, cinsiyet açısından yol katsayıları arasındaki farklılıklar incelendiğinde H_{5a}, H_{5b}, H_{5c} hipotezlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 12: Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar ve Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Kadın - Erkek)	t değeri (Kadın - Erkek)	p değeri (Kadın - Erkek)	Sonuç
H _{5a}	FOMO -> PSA	-0.009	0.172	0.864	Red
H _{5b}	FOMO -> SASP	-0.386	1.161	0.249	Red
H _{5c}	PSA -> SASP	0.257	0.770	0.443	Red

SONUÇ

Günlük yaşamlarında bireyler, özellikle online alışverişlerinde beğendikleri ürün veya hizmetleri kaçırma korkusuyla plansız satın alma davranışlarında bulunabilmekte ve satın alma sonrası pişmanlık yaşayabilmektedirler. Bu araştırmada online alışverişte kaçırma korkusunun bireylerin plansız satın alma davranışlarına ve satın alma sonrası pişmanlık davranışlarına etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca aracı değişken olarak plansız satın almanın, düzenleyici değişken olarak cinsiyetin de etkileri oluşturulan model ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda kaçırma korkusunun, bireylerin plansız satın alma davranışında ve satın alma sonrası pişmanlık davranışında doğrudan etkisinin olduğu bulunmuştur. Kaçırma korkusunun plansız satın alma davranışını etkilediğine dair bulgu; Aydın (2018:424), Şenel (2018:67), Çelik ve arkadaşları (2019:136), Erciş ve arkadaşları (2021:219), Ögel (2022:70), Ratnaningsih ve El Halidy (2022:1485) ve Handayani ve Haryadi (2022:766) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmaların bulgularında da kaçırma korkusu ile plansız satın alma arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunmuştur. Kaçırma korkusu ve plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, kaçırma korkusu, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranış kavramlarının tek bir çalışmada ele alındığı az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Çelik ve arkadaşları (2019:125) tarafından perakende mağazacılık, Ögel (2022:57)'in de finans alanında gerçekleştirdiği bu çalışmaların yanı sıra, online market alışverişi alanında yapılan bu çalışma, bu üç değişkenin birlikte farklı alanlarda da araştırma konusu olabileceğinin göstergesidir.

Çalışmada aynı zamanda plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki doğrudan etkisi de araştırılmış ve anlamlı etkiler bulunmuştur. Bir başka ifadeyle plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olmaktadır. Bu sonuç, Saleh (2012:115), Korur ve Kimzan (2016:66), Wulandari (2016:12), Çelik ve arkadaşları (2019:136), Parsad ve arkadaşları (2019:15), Lazim ve arkadaşları (2020:7), Kumar ve arkadaşları (2021:619), Bil ve Gökçe (2022:208), Beyaz (2022:601) ve Ögel (2022:70)'in çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuç Özdemir ve arkadaşları (2019:2542) ve Handayani ve arkadaşları (2018:291) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bulgularıyla farklılık göstermiştir. Özdemir ve arkadaşları (2019:2542) tarafından satış promosyonları ve kredi

kartıyla yapılan alışverişlerin, bireylerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışlarına olan etkilerinin ölçüldüğü çalışmada katılımcıların, promosyonların ve kredi kartıyla ödemenin etkileriyle yaptıkları plansız satın alımların sonuçlarından pişmanlık duymadıkları tespit edilmiştir. Handayani ve arkadaşları (2018:291), moda ürünleri satın alan kadın tüketicilerle yaptıkları araştırma sonucunda, plansız satın almanın, kişinin alışveriş deneyimi ve alışveriş yaptığı yerin atmosferinden duyduğu keyfe bağlı olarak, her zaman için satın alma sonrası pişmanlıkla sonuçlanmayacağını, hatta plansız satın almanın mutlulukla sonuçlanabileceğini ortaya koymuşlardır.

Bireyler satın alma kararlarının yanlış olduğunu fark ettiklerinde satın alma sonrası pişmanlık yaşarlar (Tsiros ve Mittal, 2000; Çelik vd. 2019: 134). Bu noktada bireylerin alışveriş davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışıyla sonuçlanmaması için, işletmelerin alışveriş deneyiminin kalitesini ve bu deneyimden bireylerin elde edecekleri faydaları arttırıcı bazı uygulamalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu fiziksel ve online mağazalarda iade ve değişim politikalarının şeffaf bir şekilde ifade edilmiş olması ve bu politikaların uygulanma süreci, bireylerin yaşayacakları pişmanlık duygusunun düzeyini belirlemektedir. Değişim ve iade sürecinin kolaylığı, bireylerin yaşayacağı satın alım sonrası pişmanlığı azaltarak bireylerin tekrar o mağazadan/web sitesinden alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Çalışmada yer alan plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olduğu bulgusu, plansız satın almanın aracılık etkisinin araştırıldığı hipotezle de desteklenmiştir. Bir diğer ifadeyle kaçırma korkusu ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında plansız satın almanın aracılık etkisi bulunmuştur. Bireylerin kaçırma korkusu ile plansız satın alma kararları verebildikleri, ancak doğrudan ve aracılı etkiler birlikte değerlendirildiğinde bu kararlarından satın alma sonrasında pişman oldukları söylenebilir. Literatür incelendiğinde, bu sonuç ile Ögel (2022:70)'in ulaştığı sonuç tutarlılık göstermiştir. Ögel (2022) çalışmasında kaçırma korkusunu bağımsız değişken olarak ele alarak, satın alma sonrası pişmanlık davranışı ile kaçırma korkusu arasında, plansız satın almanın aracılık etkisinin olduğu sonucuna bulmuştur. Literatürde aynı sonuca ulaşan, Ögel'in çalışması ve bu çalışma dışında başka bir çalışma bulunamamıştır. Kaçırma korkusu ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki

plansız satın almanın aracılık etkisine ilişkin çalışmaların çoğaltılması ve genişletilmesi, bu olgulara ilişkin anlayışı geliştirme açısından önem taşımaktadır. İşletmelerin, bireylerin kaçırma korkusundan yararlanan stratejiler uygulayarak ve bireyleri bilinçli karar almaya yönlendirerek, kaçırma korkusunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tanımlaları ve satış sonrası destek birimleri ve müşteri dostu iade/değişim politikaları oluşturarak, satın alma sonrası pişmanlık davranışını azaltmaya yönelik bazı uygulamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Olumlu ağızdan ağza iletişim de dikkate alındığında, bu uygulamalarla müşteri ilişkilerinde de iyileşmeler ve gelişmeler sağlanabilir.

Cinsiyetin modeldeki düzenleyici değişken olarak etkisinin de araştırıldığı analiz sonucunda, FOMO -> PSA, FOMO -> SASP ve PSA -> SASP yollarına ilişkin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Literatürde cinsiyet açısından FOMO -> PSA ve FOMO -> SASP yoluna ilişkin bir bulguya ulaşan çalışmaya rastlanamamıştır. PSA -> SASP yoluna ilişkin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa da bu çalışmada rastlanmamıştır. Bu sonuç, Özdemir ve arkadaşları (2019:2541) ve Kumar ve arkadaşları (2021:619)'nın ulaştığı sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan bu çalışmadan elde edilen sonucun aksine, Coley ve Burgess (2003:291), Wulandari (2016:10) ile Çelik ve arkadaşları (2019: 134), plansız satın alma davranışı sonrası kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma sonrası pişmanlık duydukları; Saleh (2012:115) ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla pişmanlık duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan yola çıkarak kaçırma korkusu, plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı kavramlarının, birbirleriyle ya da başka kavramlarla olan ilişkileri, yaş, gelir, medeni durum vb. demografik değişkenlerle beraber araştırılarak literatüre katkı sağlanması önerilmektedir. Bireysel farklılıkların ve demografik değişkenlerin, kaçırma korkusu, plansız satın alma ve pişmanlık üzerindeki etkilerini değerlendirmek, hem tüketici davranışlarını anlama açısından hem de hedef kitlelerin analiz edilerek doğru pazarlama stratejileri ve iletişim kampanyaları oluşturulması konusunda işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma 18 yaşın üzerinde olan ve online alışveriş yapan bireyler üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki çalışmaların farklı örneklemeler üzerinde yapılması ve araştırma modeline tatmin ve sadakat gibi farklı boyutların eklenmesiyle daha farklı ve ayrıntılı analizler yapılabilir. Özellikle online alışveriş yapan ve yapmayanlar arasındaki

farklılıklar ya da farklı kuşaklar arasındaki farklılıklar, bu konuda yapılacak yeni çalışmalarla ortaya konulabilir. Online alışverişte kaçırma korkusunun etkilerinin değerlendirildiği bu çalışma, geleneksel alışveriş için de gerçekleştirilebilir. Özellikle Black Friday (Kara Cuma) etkinliklerine ilişkin benzer bir çalışma ortaya konulabilir. Spesifik bir ürün kategorisi (teknolojik ürünler, mücevherat ürünleri gibi) ele alınarak daha ayrıntılı analizler yapılabilir. Ülkemizde gerçekleştirilen bu çalışma, farklı kültürlerdeki tüketici tercihleri dikkate alınarak daha kapsamlı ve karşılaştırmalı sonuçlar ortaya konulabilir.

Bu çalışmadaki bulgular, satın alma süreçlerinde karşılaşılabilen iç ve dış faktörleri ele aldığı ve satın alma sürecinde verilen kararları önemli ölçüde etkilediği için kendi davranışlarının farkına varma anlamında bireyleri de ilgilendirmektedir. Özellikle kıtlık mesajları, sosyal medya ve yakın çevrenin etkisiyle bireylerde tetiklenen kaçırma korkusu, bireylerin plansız satın alma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır. Yapılan bu alışverişlerin sonucunda bireyler her zaman mutluluk duymayabilirler ve pişmanlık davranışı gösterebilirler. Kaçırma korkusu uzun yıllardır bireylerin maruz kaldıkları, ama çoğu zaman yaşadıkları duygunun etkisini tam olarak fark edemedikleri bir olgudur. Bu nedenle bireylere,

- Bir ürün veya hizmeti satın alma sürecindeyken daha temkinli hareket etmeleri,
- Ürün veya hizmetle ilgili bilgilere güvenilir web sitelerinden ve kullanıcı yorumlarından ulaşmaları,
- Duygu durumları iyi olmadığında kendilerini sonrasında pişmanlık yaşama ihtimali yaşayacakları plansız satın almalarla değil, sorunlarına daha kalıcı olabilen çözümlerle yaklaşarak iyi hissetmeleri, bağımlılık düzeyinde alışveriş davranışı gerçekleştiriliyorsa ve önüne geçilemiyorsa psikolojik destek almaları,
- Online alışveriş yaparken planlı davranmaları ve güvenilir alışveriş sitelerini kullanmaları önerilmektedir.

Kaçırma korkusunun plansız satın alma üzerindeki etkisi işletmeler açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada işletmelerin bireylerle kurdukları iletişim, ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde aktarmak istedikleri mesajlar önem taşır. İşletmeler, kaçırma korkusundan yararlanarak ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak, bireyleri satın alma konusunda güdüleyebilir ve bireylerin eyleme geçmelerini sağlayabilirler (Çelik vd., 2019:136; Abel vd., 2016:41). İşletmelerin, web

sitelerinin içerik ve görünümünü (Özdemir ve Kılıç, 2011) alışveriş sürecini kolaylaştıracak ve alışveriş deneyimlerini keyifli hale getirecek şekilde tasarlamaları, bireylerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir.

İşletmeler, müşterilerin kaçırma korkusu duygusunu etkilemek için sınırlı süreli teklifler oluşturabilir, özel ürünler veya hizmetler sunarak algılanan değer ve ayrıcalıkları artırabilir, müşteri yorumları, referanslar veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri sergileyerek müşterilerin ürünleri veya hizmetleri kaçırmamaları gerektiğini hissetmeleri sağlanabilir. İşletmeler ayrıca influencer'larla işbirliği yaparak etkileyici pazarlamadan da faydalanabilirler (Kaya, 2022).



KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., ve Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, ve Duc, P. A. (2020). The covid-19 pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of us citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27.
- Akbari, A. F. H. ve Radmand, L. (2016). Investigation of effects of buyer's post-purchase remorse in products with high levels of rumination (A case study, mobile phone), *International Business Management*, 10 (7), 1183-1191.
- Akçay, G., ve Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 817-846.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(4), 108-131.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Argan, M., Argan, M. T., ve Gamze, İ. (2018) I wish i were! anatomy of a fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9, 43-57.
- Awan, A. G. ve Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. Özel Sayı, 415-426.
- Baker, Z. G., Krieger, H., ve Leroy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Baran, Z. (2015). *Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: IKEA Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi
- Barker, E. (2016). *This is the best way to overcome fear of missing out*. Time Magazine. <https://time.com/4358140/overcome-fomo/>
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 74(2):169-191.

- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 589-606.
- Bil, E. ve Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi, *bmij*, 10(1): 208-228.
- Blum, A. (2016). *FOMO, bad for our society*. <http://alexlum7thgradecomet.blogspot.com>
- Buchanan, J., Summerville, A., Reb, J. ve Lehmann, J. (2016). The regret elements scale: Distinguishing the affective and cognitive components of regret, *Judgment and Decision Making*, 11(3), 275–286.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., ve Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Busch, B. (2016). *Fomo, stress and sleeplessness: are smartphones bad for students*. *The Guardian*. www.theguardian.com/teacher-network/2016/mar/08/children-mobile-phone-distraction-study-school
- Bushra, A. ve Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(3), 590-611
- Cambridge dictionary (2023). *Fomo*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>
- Cantürk, M. (2022). *Yaş Sebze-Meyve Ürünlerinde Online Alışveriş Uygulamalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Chang, Y. P., Gao, Y. ve Zhu, D. H. (2015). The impact of product regret on repurchase intention, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(8), 1347-1360.
- Ciunova-shuleska, A. (2012). The impact of situational, demographic, and socioeconomic factors on impulse buying in the republic of Macedonia. *Journal of East-West Business*, 18(3), 208-230.
- Clarke, D. P., ve Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- Coley, A., ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.

- Creyer, E. H., ve Ross, W. T. (1999). The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice. *Marketing Letters*, 10, 373-386.
- Çelik, F. ve Özkara, B.Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları - Studies in Psychology*, 42(1): 71–103.
- Çelik, I. K., O. Eru ve R. Cop (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post- purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çopuroğlu, F. (2021). "Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki". *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.
- Daştan, A. (2021). *Materyalist değer ve duygusal zekanın plansız satın alma davranışı üzerine etkisi: Kars ili örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kafkas Üniversitesi.
- Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik alışveriş özellikleri, özseverlik, kendi kendine hediye satın alma motivasyonları ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 473-498.
- Demirçelik, M. (2022). *Gelişmeleri kaçırma korkusu ve sanal kaytarma arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Dinh, T. C. T., ve Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal Of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L ve Asinya, F. A. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), 568-574.
- Ekici, N., ve Dogan, V. (2013). An analysis of the regret concerning the process of purchasing and the regret concerning after the purchasing in the context of characteristic properties. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 73-83.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., ve Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.

- Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M., (2021), Öğrencilerin fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Ertan, Y. (2007). *Davranışsal finans ve pişmanlık teorisi'nin döviz kuru riskinden korunma kararına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Ertürk, Y. (2012). *Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO)* http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/yildiz-dilek-erturk/gelismeleri-kacirma-korkusufomo_2633.html
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (49), 75-97.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., ve 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.
- Gandhi, A., Vajpayee, A., ve Gautam, D. (2015). A Study of impulse buying behavior and factors influencing it with reference to beverage products in retail stores. *SAMVAD*, 8.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation model (2016 Sürümü)*, Statistical Associates Publishing.
- Gençalp, Z. (2018). *Online alverişte plansız satın alma davranışı: y ve z kuşaklarının karşılaştırması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
- Good, M. C., ve Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- Gottberg, K. (2017). Simple living-a cure for fomo. <https://www.smartliving365.com/simple-cure-fomo-fear-missing>.
- Gödelek, E., ve Akalın, F. (2008, 25-29 Ekim). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma [Konferans Sunumu]. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 228-233.
- Gökçe, G. (2021). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışı Üzerine Etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Guo, J., Xin, L., ve Wu, Y. (2017, 9-14 Haziran). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase [Konferans Sunumu]. *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business: 4th International*

Conference, HCIBGO 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, Kanada, 29-40.

- Gül, B. (2022). *İnternet bağımlılığının on-line plansız satın alma üzerindeki etkisi ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolü: x,y,z kuşakları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Güven, A. (2021). Multidisipliner bir kavram olarak “fear of missing out” (fomo): literatür taraması. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (48), 99-124.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis (7. Baskı)*, Pearson Education Limited, Essex.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Handayani, E. S., ve Haryadi, R. (2022). Korelasi kepribadian fear missing out terhadap adiksi impulsive online buying di masa pandemi pada anak dan remaja. *Psikolojik Danışma ve Psikoterapi Bülteni*, 4(3), 761-768.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., ve Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283-292.
- Harmancıoğlu, N., Zachary Finney, R., ve Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Harwani, S. ve Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. *International Journal of Management*, 8(2), 58-67.
- Hatipoğlu, S. (2021). *On-line alışverişte hedonik motivasyon, satış promosyonları, web sitesi kalitesi ve durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışına etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out‘(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., ve Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Işık, P. (2019). *Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin teknoloji kabul modeliyle açıklanması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002) The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12(2): 163-176.
- Karahan, M. O. ve Şahin, F. (2020). Mağaza ortamının ve anlık satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 274-292.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. 2(4):174- 181.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C. (2011). On-line shopper behavior influences of online shopping decision asian, *Journal of Business Resarch*, 1(2), 66-74.
- Kaya, H. M. (2022). *FOMO Nedir ve Pazarlamada Nasıl Kullanılır?*. <https://www.hacimehmetkaya.com.tr/fomo-nedir-ve-pazarlamada-nasil-kullanilir/>.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Kerse, Y. ve Yüce, A. (2022). Fomo ve online kompulsif satın alma: sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 24(43), 704-716.
- Kılıç, S., Özdemir, E., ve Arıkan Kılıç, H. (2016). Consumers' online information and opinion search behaviors: a research on the x and y generation of consumers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 296-323.
- Kollat, D. T., ve Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (7 Baskı). Pearson: United Kingdom.
- Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., ve Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: A study of shopping behaviour for the purchase of grocery products. *International Journal of Management*, 11(12), 614-624.
- Lai, C. W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., ve Awang, S. R. (2020, 27-29 Mart). *Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective* [Konferans Sunumu]. 6th International Conference on Information Management (ICIM), Londra.

- Lee, S. H., ve Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *ACR North American Advances*, 36, 456-462
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*, Eight Americas Conference on Information Systems, 508-517.
- Lym, W. M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. *Internet Research*, 25(2), 184-217.
- Lym, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the Fear of Missing Out*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Curtin University.
- Loomes, G., ve Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), 805-824.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294
- M'barek, M. B. ve Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-16.
- Mccoy, M. (2016). *3 steps for getting rid of fomo*. <https://carlytheprepster.com/2016/07/3-steps-for-getting-rid-of-fomo.html>.
- Mert, M. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi.
- Michenaud, S., ve Solnik, B. (2005). Hedging currency risk: A regret-theoretic approach. *HEC-School of Management, Paris*.
- Milong, L. (2010). Notice of Retraction: The study of characteristics of consumers in online shopping and related marketing strategies of merchants. In *2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology*, 4, 709-713.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., ve Koestner, R. (2018). Fear of missingout: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motiv Emot*, 42,725–737.
- Moakhar, S. V., Shafigh, N., Zerafat, R., ve Sohae, R. (2018). The effect of regret determinants on consumers'post-purchase behavior in urban shopping complex building. *Management Research and Practice*, 10(2), 63-77.
- Muruganantham, G. ve bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3):149-160.
- Nihatova Beytulova, E. (2017). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması* [YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- O'connell, C. (2020). How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *N Am J Psychol*, 22, 83-102.

- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- Oxford dictionary (2023). FOMO. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=FoMO>
- Ögel, S. (2022). To buy or not to buy foreign currency: the interplay between fear of missing out, unplanned buying behavior and post-purchase regret. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, 4(1), 57-75.
- Özdemir, E. ve Kılıç, S. (2011). Young Consumers' Perspectives of Website Visualization: A Gender Perspective, *Business and Economics Research Journal*, 2 (2), 41-60.
- Özdemir, E., Kılıç, S., ve Çakırer, M. A. (2019). Satış promosyonları ve kredi kartı kullanımının tüketicilerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2528-2545.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87- 94.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., ve Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post-purchase regret. *Journal of Business & Management*, 25(1), 1-30.
- Phan, Q. P. T., Ngo, V. M., ve Phuoc, N. C. L. (2022). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 177-193, IGI Global.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer Human Behavior*, 29:1841-1848.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of consumer Psychology*. 1-30.
- Rana, S. ve Tairthani, J. (2012). Effect of education, income, and gender on impulsive buying among Indian consumer an empirical study of readymade garment customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), 145-146
- Ratnaningsih, Y. R. D. S. ve El Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487.
- Reagle, J. (2015). *Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>

- Reyer, E.H. ve Ross, W.T. (1999). The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice. *Marketing Letters*, 10 (4).
- Riordan, B. C., Fletti J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D. ve Conner, T.S. (2015). Fear of missing Out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *J Psychiatry Brain Funct.* 2(9).
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Cody, L. M., Conner, T. S., ve Scarf, D. (2021). The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, 40, 3691-3701.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2): 189-199.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*. Consuming Impulses | ACR (acrwebsite.org) Erişim Tarihi: 06.02.2023.
- Rosenzweig, E., ve Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 102(2), 215.
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret, *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Sangalang, R. A., Siochi, J. ve Plaza, M. (2017, 1-6 haziran). *Factors influencing consumers' impulse buying behavior in the fifth district of Cavite* [konferans sunumu]. DLSU Research Congress.
- Sapadin, L. (2015). *Fear of missing out!* <http://drsapadin.com/fear-ofmissing-out>
- Servidio, R. (2021) Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Curr Psychol.* 456 - 462.
- Stead, H., ve Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 26(2): 59–62.
- Survey system, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>,
- Süzer, Ö. Ö. (2022). Tüketicilerin tüketim tarzlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 402-415.
- Swar, B., ve Hameed, T. (2017). Fear of missing out, social media engagement, smartphone addiction and distraction: Moderating role of self-help mobile apps-based interventions in the youth. *HEALTHINF*, 139-146.

- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., ve Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Şahin, E. (2022). *Sosyal medyada fenomen pazarlama ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şeker, A. (2022). Tüketicilerde fomo'yu (fear of missing out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206.
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırmak korkusu)'nın aracı rolü* (Yüksek Lisans Tezi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük üniversitesi.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kkaur, P. ve Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technol Forecast Soc Change*, 171:120931.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., ve Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırmak korkusu (FoMO): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.
- Tarhan, N. (2014). *Yeni Sanal Hastalık FOMO!*. <https://www.nevzattarhan.com/yeni-sanal-hastalik-fomo.html>.
- Tata, S. V., Prashar, S., ve Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007.
- Tiryaki, İ. (2016). Tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkiler: Bir alan çalışması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: Online alışveriş üzerine bir [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme [Kongre Sunumu]. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 405, 422.
- Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decisionmaking, *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 401-417.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 853-878.
- Urban dictionary (2023). *Fomo*. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fomo>.
- Uzun, V., Gözükar, E., ve Bilgin, M. (2019). *Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FOMO Düzeylerinin İncelenmesi* [Kongre Sunumu]. 4. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress.

- Verplanken, B., Herabadi, A. G, Perry, J. A., ve Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15, S71-S83.
- Villi, B. (2012). *Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi
- Vitelli, R. (2016) *The Fomo health factor*, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/media-spotlight/201611/the-fomo-health-factor>.
- We are social (2022). Digital 2022: *Bir Yıl Daha Tampon Büyüme*. We Are Social Türkiye.
- Wells, W.O. ve Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons: New York. NY.
- Wen, C., Prybutok, V. R., ve Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23.
- Weun, S., Jones, M. A., ve Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure Impulse buying tendency. *AMA Educators' Proceedings*, 8, 8-26.
- Wiesner, L. (2017). *Fighting fomo: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. University of Twente.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, And Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*.19, 295-320.
- Wulandari, R. (2016). The influence of unplanned buying to post-purchase regret and gender as moderating variable, IRCMB Conferences.
- Yadav, S. K. ve Mshra, B. D. (2017). Effect of psychographics and demographics on impulse buying behavior of retail consumers in Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(1), 18-23.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Yang, H., Liu, B. ve Fang, J. (2021). Stress and problematic smartphone use severity: smartphone use frequency and fear of missing out as mediators. *Front Psychiatry*, 12,594.
- Yılmaz, C. (2010). *Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Youn, S., ve Faber, R. J., (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185
- Yuan, G., Elhai, J.D., ve Hall, B.J. (2020). The influence of depressive symptoms and fear of missing out on severity of problematic smartphone use and Internet gaming disorder among Chinese young adults: A three-wave mediation model, *Addict Behav*, 112,106648.

- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12(2), 93-106.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). Fear Of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634.
- Zheng, X., Liu, N., ve Zhao, L. (2013). A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion —Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying. *Wuhan International Conference on e-Business*, 247-257. Wuhan: Çin.



EKLER

Ek-1: Araştırma İçin Kullanılan Anket Formu

Online Alışverişte Fomo(Kaçırma Korkusu)’nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri

Bu anket çalışması, Uludağ Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında, Doç. Dr. Serkan KILIÇ’ın danışmanlığında hazırlanan “Online Alışverişte Fomo(Kaçırma Korkusu)’nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri” adlı yüksek lisans tez anket çalışması kapsamında Fomo (Kaçırma korkusunun)’nun, online alışveriş yapan tüketicilerin plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Fomo, genel anlamda var olan fırsatları veya gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak siz değerli katılımcıların düşüncelerinin öğrenilmek istendiği bu anket çalışması yaklaşık 6-7 dakika sürmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara vereceğiniz doğru cevaplar, hazırlayacağımız bilimsel çalışmaya katkı sağlayacaktır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle saklı kalacaktır. Lütfen tüm soruları eksiksiz, samimi ve doğru bir biçimde yanıtlayınız. Çalışmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

U.Ü İşletme YL. Öğrencisi Ayçe YILMAZ

Doç. Dr. Serkan KILIÇ

Uludağ Üniversitesi İİBF

Online alışveriş yapıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız hayır ise lütfen anketi yanıtlamayınız. Cevabınız evet ise lütfen anketi yanıtlamaya devam ediniz.

1) Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

2) Yaşınız: ☐ 18-22 ☐ 23-27 ☐ 28-32 ☐ 33-37 ☐ 38-41
☐ 42-46 ☐ 47-51 ☐ 52-56 ☐ 57-61 ☐ 62-66
☐ 67 ve üzeri

3) Medeni durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli

4) Eğitim durumunuz: ☐ İlköğretim/Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans
☐ Lisansüstü

5) Çalışıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

6) Mesleğiniz? ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Kamu Çalışanı ☐ İşveren ☐ Emekli
☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer(.....)

7) Aylık ortalama geliriniz ile ilişkili olarak aşağıda verilen seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz:

☐ 5000 TL ve altı ☐ 5001-10000 TL ☐ 10001-15000 TL ☐ 15001-20000 TL
☐ 20001-25000 TL ☐ 25001-30000 TL ☐ 30001-35000 TL ☐ 35001 TL ve üzeri

8) Online alışveriş yaparken en çok hangi ürün grubundan alışveriş yapıyorsunuz?

Tek seçenek işaretleyiniz.

☐ Gıda Ürünleri (Online market alışverişi, Yiyecek – İçecek ürünleri)
☐ Tekstil Ürünleri (Giyim, ayakkabı, aksesuar, ev tekstili vb.)
☐ Kozmetik Ürünleri (Makyaj malzemeleri, Kişisel bakım ürünleri, Dermokozmetik ürünler vb.)
☐ Teknolojik Ürünler (Cep telefonu, Bilgisayar, Televizyon vb.)
☐ Elektronik Ürünler (Kişisel bakım cihazları, küçük ev aletleri, Elektronik aksesuarlar vb.)
☐ Ev - Yaşam Ürünleri (Mobilyalar, Dekorasyon ürünleri, Ev gereçleri vb.)
☐ Spor – Hobi Ürünleri (Spor malzemeleri, hobi amaçlı satın alınan ürünler vb.)
☐ Temizlik Ürünleri ve Medikal Malzemeler (Temizlik malzemeleri, maske, dezenfektan vb.)
☐ Diğer(.....)

9) Online alışveriş yapma sıklığınız nedir?

☐ Haftada bir kez ☐ Haftada iki kez ☐ Haftada iki kereden fazla
☐ Ayda bir kez ☐ Ayda iki kez ☐ Ayda iki kereden fazla
☐ 1-3 ay arasında ☐ 3-6 ay arasında ☐ Yılda bir kez
☐ Diğer(.....)

10) Online alışveriş için aylık alışveriş tutarınız nedir?

☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001 - 2500 TL ☐ 2501 – 4000 TL ☐ 4001 – 5500 TL
☐ 5501 – 7000 TL ☐ 7001 – 8500 TL ☐ 8501 – 10000 TL ☐ 10001 TL ve üzeri

11) Online alışveriş yapmayı en çok ne zaman tercih edersiniz? Tek seçenek işaretleyiniz.

- [] Alışveriş festivali dönemlerinde (Kara Cuma vb.) [] Sezon sonu satış dönemlerinde
[] Özel gün satış dönemlerinde (Sevgililer günü, Yılbaşı vb.) [] Herhangi bir zamanda

12) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
----------------------------	-----------------	---------------	----------------	---------------------------

		1	2	3	4	5
1	Online alışveriş indirimlerinde fırsatları kaçırmaktan endişelendiğim için ihtiyacım olandan fazlasını satın alma eğilimindeyim.					
2	Çok yoğun olsam da online alışveriş sitelerini gezme alışkanlığım var.					
3	Bir indirim sırasında fırsatları kaçırmak korkusuyla panik yaparak online alışveriş yapma eğilimindeyim.					
4	Hiçbir ihtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü, indirim var diye online satın alma dürtüsüne sahibim.					
5	Kaçırma korkusuyla sürekli olarak online alışveriş sitelerindeki en son ürün fırsatlarını kontrol etme dürtüsüne sahibim.					
6	Online alışverişte bir ürün gördüğümde, gerçekten ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden hemen satın alırım.					
7	Online alışverişte bazı ürünleri satın almakta kararsız olduğumda, “kendime şimdi al ve sonra düşün” derim.					
8	Online alışverişte genellikle normalde satın almadığım ürünleri satın alırım.					
9	Online alışverişte çoğu zaman hiç kullanmadığım ürünleri de satın alırım.					
10	Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde online alışveriş yaparım.					
11	“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim online alışveriş sürecindeki tavrımı tanımlar.					
12	Online alışveriş yaparken sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.					

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
----------------------------	-----------------	---------------	----------------	---------------------------

		1	2	3	4	5
13	Online alışverişte “Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.					
14	Online alışverişte bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.					
15	Online alışveriş yaparken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.					
16	Online alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.					
17	Online alışveriş yaparken bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum.					
18	Online alışverişlerimde satın aldığım ürünler yerine başka ürünler tercih etmeliydim.					
19	Online alışverişlerim esnasında yaptığım ürün seçimlerinden pişmanım.					
20	Online alışverişlerimde diğer ürün seçeneklerimin satın aldıklarımın ne kadar iyi olduğunu şimdi anlıyorum.					
21	Online alışverişlerimin bazılarında o ana geri dönüp satın almak için farklı ürünler seçerdim.					
22	Online alışverişlerimde bazı ürünleri satın aldığıma pişmanım çünkü benim için düşündüğüm kadar önemli olmadıklarını fark ettim.					
23	Online alışverişlerimde, keşke bazı ürünleri satın almasaydım çünkü benim için bir işe yaramadıklarını fark ettim.					
24	Online alışverişlerimin bazılarında ürün amacına hizmet etmediği için satın aldığıma pişmanım.					
25	Online alışverişlerimin bazılarında ürüne ihtiyacım olmadığı için satın aldığıma pişman oldum.					
26	Online alışverişlerimde ürünlerle ilgili daha fazla bilgim olsaydı daha iyi bir karar verebilirdim diye düşünüyorum.					
27	Online alışverişlerimde ürünleri satın alırken yeterince düşünmediğimi söyleyebilirim.					

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
----------------------------	-----------------	---------------	----------------	---------------------------

		1	2	3	4	5
28	Online alışverişlerimde daha fazla düşünürsem daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.					
29	Online alışverişlerimde satın almaya karar verirken yeterince düşünmediğim için pişmanım.					
30	Online alışverişlerimde satın almaya karar vermek için çok fazla çaba sarf ediyorum.					
31	Online alışverişlerimde satın almaya karar verirken çok fazla zaman harcarım.					
32	Online alışverişlerimde satın alma sürecimde çok fazla düşünürüm.					
33	Online alışverişlerimde ürünleri satın almak için çok fazla zaman harcadığımı hissediyorum.					

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

EK - 2. ETİK KURUL ONAY BELGESİ

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
23 ARALIK 2022

OTURUM SAYISI
2022-11

KARAR NO 55: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Serkan KILIÇ'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi 702014003 numaralı Ayçe YILMAZ'ın "Online alışverişte Fomo (Kaçırma korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Serkan KILIÇ'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi 702014003 numaralı Ayçe YILMAZ'ın "Online alışverişte Fomo (Kaçırma korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Ferudun YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye

Prof. Dr. Vejdi BİLGİN
Üye

Prof. Dr. Gülay GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye

EK – 3. TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı'na

Danışmanlığımda hazırlanmış olan 702014003 numaralı Ayçe Yılmaz isimli öğrencinin Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim ettiği Yüksek Lisans tezinin kitap çalışması yapılması gerekçesiyle 6 ay süreyle elektronik ortamda yayınlanmasının kısıtlanmasını talep ediyorum.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

/05/2023

/05/2023

Danışman

Doç. Dr. Serkan KILIÇ

Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması ve Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge (tez.yok.gov.tr)

MADDE 6- (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir. (2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

MADDE 7- Gizlilik dereceli tezler (1) Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. (2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.