

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSUNUN
(FoMO) PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİSSE SENETLERİ
VE KRİPTO PARALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET KUTLUĞ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK, 2025

10692896

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSUNUN
(FoMO) PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİSSE SENETLERİ
VE KRİPTO PARALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET KUTLUĞ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK, 2025

10692896

BEYAN

“Kişilik özellikleri bağlamında fırsatları kaçırma korkusunun (fomo) plansız satın alma davranışlarına etkisi: hisse senetleri ve kripto paralar üzerine bir araştırma” adlı yüksek lisans tezimin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		DESTEK ALINMAMIŞTIR	X
Destek alındı ise;			
Destekleyen kurum;			
Desteğin Türü		Desteğin Türü	
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)		1	
2-TÜBİTAK			
Diğer.....			
ETİK KURUL onayı var ise;			
ETİK KURUL karar tarih/sayı:		12.12.2024/298201	

Öğrenci Adı ve Soyadı

Mehmet Kutluğ

Tarih

.....

İmza

.....

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının hazırlanmasında yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU hocama ve tezin son halini almasında değerli katkıları olan Dr. Bülent TURAN ve Prof. Dr. Habibe Yelda ŞENER hocalarıma teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana inanıp hem maddi hem manevi olarak her zaman beni destekleyen annem Güldane KUTLUĞ, babam Nurettin KUTLUĞ, ağabeylerim Muammer KUTLUĞ ve İhsan KUTLUĞ, kardeşlerim Hüseyin KUTLUĞ ve Efe KUTLUĞ'a, aynı zamanda bu zorlu süreçte destek olan arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet KUTLUĞ

2025

ÖZET

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO) PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİSSE SENETLERİ VE KRİPTO PARALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketici davranışları dinamik ve değişken yapıdadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının, tercihlerinin ve beklentilerinin zaman içinde değişmesidir. Bu değişiklikler; ekonomik koşullar, kültürel etkiler, teknolojik gelişmeler, kişisel deneyimler ve sosyal çevre gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak ve uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmek için, farklı disiplinlerden gelen çeşitli bakış açılarıyla bu konuyu ele almak gerekmektedir. Özellikle günümüzde, her geçen gün daha fazla çevrimiçi hale geldiğimiz dijital bir dünyada yaşıyoruz. Bu yeni dijital dünya, pazarlama alanında köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için satın alma kararlarının nasıl alındığını ve bu süreçte etkili olan faktörlerin neler olduğunu belirlemek büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ile beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmada kartopu örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Google Forms aracılığı ile hazırlanan çevrimiçi anket formu, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp gibi çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve katılımcılardan anketi çevrelerindeki kişilerle paylaşmaları talep edilmiştir. Bu yöntem sayesinde hisse senetleri ve kripto paralar ile işlem yapan sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır. 391 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir.

Araştırma sonucunda, beş faktör kişilik özellikleri ile fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, fırsatları kaçırma korkusu yaşayan bireylerin deneyime açık, sorumluluk sahibi, uyumlu ve duygusal dengeye sahip olma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: FoMO, Plansız Satın Alma, Beş Faktör Kişilik Özellikleri

ABSTRACT

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF PERSONALITY TRAITS: A RESEARCH ON STOCKS AND CRYPTO CURRENCIES

Consumer behavior is dynamic and changing. Consumers' needs, preferences and expectations change over time. These changes; It is affected by many factors such as economic conditions, cultural influences, technological developments, personal experiences and social environment. In order to understand consumer behavior and develop appropriate marketing strategies, it is necessary to address this issue from various perspectives from different disciplines. Especially today, we live in a digital world where we are becoming more and more online every day. This new digital world brings with it radical changes in the field of marketing. In this context, in order to understand consumer behavior, it is of great importance to determine how purchasing decisions are made and what factors are effective in this process.

The purpose of this study is to examine the effect of fear of missing out (FoMO) and five-factor personality traits on impulsive purchasing behavior. Snowball sampling method was applied in this study. In this regard, the online survey form prepared via Google Forms was shared on various social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter and WhatsApp, and participants were requested to share the survey with the people around them. Thanks to this method, social media users who transacted with stocks and cryptocurrencies were reached. Data from 391 participants were included in the analysis.

As a result of the research, it was determined that there is a relationship between five factor personality traits and Fear of missing out (FoMO). In this regard, it can be said that individuals who have the fear of missing out tend to be open to experience, responsible, harmonious and have emotional balance.

Keywords: FoMO, Impulsive Buying, Five Factor Personality Traits

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları	3
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	4
1.2.2. Sosyal Faktörler	5
1.2.3. Kişisel Faktörler	5
1.2.4. Psikolojik Faktörler	6
1.3. FoMO Kavramı.....	7
1.3.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) Kuramsal Çerçeve	8
1.3.1.1. FoMO ile İlişkilendirilen Teoriler	8
1.3.1.1.1. Öz-Belirleme (Self-Determination) teorisi	8
1.3.1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
1.3.1.1.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi.....	10
1.3.1.1.4. Sosyal Dışlanma ve Aidiyet Teorisi.....	10
1.3.2. FoMO Tüketim İlişkisi.....	10
1.3.2.1. FoMO Pazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi	10
1.3.2.1.1. FoMO ve Sosyal Medya	11

1.3.2.1.2. FoMO ve Kıtlık Algısı	12
1.3.2.1.2.1. Miktar Sınırlı Kıtlık	14
1.3.2.1.2.2. Zaman Sınırlı Kıtlık	15
1.3.3. FoMO ve Pazarlama ile İlgili Yapılan Araştırmalar	16
1.4. Kişilik	18
1.4.1. Kişilik Özellikleri ve Bileşenleri	19
1.4.2. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler	20
1.4.2.1. Genetik Etkenler	20
1.4.2.2. Kültürel Etkenler	21
1.4.2.3. Aile Etkeni	22
1.4.2.4. Sosyal Çevre Etkeni	22
1.4.2.5. Coğrafi ve Fiziki Etkenler	23
1.4.2.6. Diğer Etkenler	23
1.4.3. Kişilik Özellikleri Kuramsal Çerçeve	24
1.4.3.1. Psikanalitik Kuram	24
1.4.3.2. Davranışçı ve Bilişsel Kuramlar	25
1.4.3.3. Hümanistik (İnsancıl) Kuram	25
1.4.3.4. Özellikler (Treyt) Kuramı	26
1.4.4. Beş Faktör Kişilik Modeli	26
1.4.4.1. Deneyime Açıklık (Openness to Experience)	28
1.4.4.2. Yumuşak Başlılık (Agreeableness)	29
1.4.4.3. Dışa Dönüklük (Extraversion)	29
1.4.4.4. Sorumluluk/Öz Disiplin (Conscientiousness)	30
1.4.4.5. Duygusal Dengesizlik-Nevrotiklik (Neuroticism)	30
1.4.5. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve FoMO ile İlgili Araştırmalar	30
1.5. Plansız Satın Alma Davranışı	31
1.5.1. Plansız Satın Alma Davranışı Kavramsal Çerçeve	32

1.5.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	32
1.5.3. Plansız Satın Alma Türleri	35
1.5.3.1. Tamamen Plansız Satın Alma	35
1.5.3.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma	35
1.5.3.3. Öneri Sonucunda Yapılan Plansız Satın Alma	35
1.5.3.4. Planlanmış Plansız Satın Alma	36
1.5.4. Plansız Satın Alma ile İlgili Yapılan Araştırmalar	36
1.6. Finansal Araçlar	38
1.6.1. Borsa	38
1.6.2. Kripto Paralar	39
1.6.2.1. Bitcoin	41
1.6.2.2. Altcoin	41
1.6.2.3. Token (Jeton)	41

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULAR VE SONUÇ

2.1. Araştırmanın Amacı	43
2.2. Araştırmanın Konu, Kapsam ve Kısıtları	43
2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	44
2.4. Kullanılan Ölçekler	45
2.5. Araştırmanın Modeli	47
2.6. Araştırmanın Hipotezleri	47
2.7. Araştırmanın Örneklem Süreci	48
2.8. Verilerin Analizi	49
2.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri	50
2.10. Hisse Senetleri ve Kripto Paralar ile İlgili Satın Alma Davranışı Analizleri	52
2.11. Ölçek Skorlarının Dağılımı	56

2.12. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	57
2.12.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	59
2.12.2. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	60
2.13. Araştırma Hipotezlerinin Testi	62
2.13.1. Değişkenlerin Ortak Yöntem Varyans Yanlılık Durumu	62
2.13.2. Regresyon Analizi Sonuçları	63
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	73
EKLER	92

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	4
Tablo 1.2. Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutları	27
Tablo 2.1. FoMO ölçeği	45
Tablo 2.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	46
Tablo 2.3. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği	46
Tablo 2.4. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	48
Tablo 2.5. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	49
Tablo 2.6. Cinsiyet Dağılımları	50
Tablo 2.7. Medeni Durum Dağılımları.....	50
Tablo 2.8. Yaş Dağılımları.....	50
Tablo 2.9. Eğitim Düzeyleri Dağılımı	51
Tablo 2.10. Çalışma Durumu Dağılımı	51
Tablo 2.11. Gelir Durumu Dağılımı.....	52
Tablo 2.12. Katılımcıların Türkiye Borsasında Tercih Ettiği Hisse Senedi Türü	53
Tablo 2.13. Katılımcıların Türkiye Borsasında İşlem Yapma Zaman Aralığı Dağılımı.....	53
Tablo 2.14. Katılımcıların Türkiye Borsasında İşlem Yapma Sıklığı	54
Tablo 2.15. Katılımcıların Tercih Ettiği Kripto Para Türü.....	54
Tablo 2.16. Katılımcıların Kripto Para Borsalarında İşlem Yapma Zaman Aralığı	55
Tablo 2.17. Katılımcıların Kripto Para Borsalarında İşlem Yapma Sıklığı	56
Tablo 2.18. Katılımcıların Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri.....	56
Tablo 2.19. FoMO Ölçeği Faktör Analizi	59
Tablo 2.20. FoMO Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	60
Tablo 2.21. Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi	61
Tablo 2.22. Plansız Satın Alma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	60
Tablo 2.23. Korelasyon Kat Sayıları.....	62

Tablo 2.24. Kişilik Özelliklerinin FoMO Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	63
Tablo 2.25. Kişilik Özelliklerinin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları.....	64
Tablo 2.26. FoMO'nun Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	65
Tablo 2.27. Kişilik Özellikleri ve FoMO'nun Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	66
Tablo 2.28. Kabul Edilen Hipotezler	67



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	9
Şekil 1.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kısır Döngüsü	12
Şekil 1.3. Kıtlık Türleri	13
Şekil 1.4. Talep Kaynaklı Kıtlık Reklam Örneği	14
Şekil 1.5. Arz Kaynaklı Kıtlık Reklam Örneği	15
Şekil 1.6. Zaman Kaynaklı Kıtlık Reklam Örneği	16
Şekil 1.7. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri	35
Şekil 1.8. Kripto Paraların Sınıflandırılması	41
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli	47

KISALTMALAR LİSTESİ

Ark. : Arkadaşları

BTC : Bitcoin

ERC : Ethereum Request For Comments

FOBO: Fear of Being Offline (İnternetsiz kalma korkusu)

FoMO: Fear of Missing Out (Fırsatları kaçırma korkusu)

JOMO: Joy of Missing Out (Gelişmeleri kaçırma mutluluğu)

JWT : J. Walter Thompson

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

YOLO: You Only Live Once (Sadece bir kere yaşarsın)

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde internetin hayatımızda vazgeçilmez bir yer edindiği aşîkardır. Teknolojinin daha ulaşılabilir ve internetin yaygınlaşması ile akıllı cihazlar, sosyal medya, uygulamalar, yapay zekâ gibi yeni kavramları hayatımıza dahil etmiştir. Bu hızlı gelişmeler ışığında hayatımıza fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) kavramı girmiştir. Yeni olgu olmasından dolayı yapılan çalışmalar yeterli miktarda olmadığı literatür araştırmasından da ortaya çıkmaktadır. Bireylerin geleneksel sosyalleşme isteklerinin yerini dijital teknolojilerin gelişmesi akıllı cihazlarına artması sayesinde sosyal medya ortamına dönüşmüştür (Aydın, 2018). Akıllı cihazların yaygınlaşması ile sosyal medya da insanoğlunun vazgeçilmezi olmuştur. Milyonlarca insanın sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarını eğlence, zaman geçirme, başkalarını takip etme, sosyal ilişkiler kurma amacı ile kullanmaktadırlar. Kandell (1998), FoMO bireyleri internette fazla zaman harcayarak, farkında olmadan internete bağımlı olabileceklerini vurgulamaktadır. Bununla birlikte FoMO'yu ateşe, sosyal medyayı ise ateşi daha çok alevlendiren şeye benzetilebilir (Miller, 2012).

Teknolojinin, gelişmesi ve gün geçtikçe daha ulaşılabilir olması sayesinde sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik anlamda değişimler olmaktadır. Her alanda değişim olduğu gibi pazarlama alanında da dönüşüm zorunlu hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi tüketicileri de dönüştürmektedir. Sosyal medyanın etkisi ile insanlar birbiri ile daha çok etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim sayesinde insanlar kim ne yaptı, nereden aldı, ne aldı, nasıl yaptığı, nasıl kullandığı gibi soruları cevabını bulabilmek adına sürekli takipte olma gibi FoMO'yu tetikleyecek davranışlar içinde bulunabilmektedirler. Akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte pazarlama stratejilerinde de değişim olmuştur. Bu gelişmelerin ışığında pazarlama anlayışı da bunula birlikte geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru evrilmektedir. İnsanlar dışarıdan veya içeriden gelen birçok uyarıcı ile plansız satın alma davranışı sergileyebilmektedir.

Bu çalışmada kişilik özellikleri ve FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Özbakır'ın (2021) yaptığı çalışmada FoMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisin olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda Civelek'in (2022) yaptığı çalışmada FoMO'nun satın alma davranışı üzerinde benzer sonuçlar elde etmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmakta, birinci bölüm tüketici davranışlarını incelemektedir. Birinci bölümde tüketici davranışları, FoMO, kişilik özellikleri ve plansız satın alma davranışı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde araştırma kısmından oluşmaktadır. FoMO ve kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak amacı ile araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, yöntemi, analizleri ve sonuçları değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

Fayda sağlamak veya kendi zevklerini tatmin amacı ile bir malı veya hizmeti bir bedel karşılığında kendi iradeleri ile satın alan kişilere tüketici denir. Yani her insan doğal olarak tüketicidir (Khan, 2006; Lindstrom, 2012) ve bu süreç yaşamları boyunca devam etmektedir (Mcgregor, 2002). Muter'e (2002) göre sadece satın almak değil bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak ve satın alma isteği bulunanlar da tüketici olarak adlandırılmaya yetmektedir. Tüketici davranışı sadece satın alma isteği duymanın yanında bir ürüne veya hizmete duyulan istek, arzu ve motivasyonun yanında aile, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel etkenlerin etkisi altında kalarak şekillenmektedirler (Kaptan, 2011).

Odabaşı ve Barış'a (2002) göre tüketici davranışlarının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin belirlenmesi konusunda alanda yapılan çalışmalar, araştırmalar incelenmiş ve tüketici davranışlarını özetleyen maddeler aşağıda verilmiştir. Tüketici davranışı;

- GÜDÜLENMİŞ bir davranıştır.
- Süreç oldukça dinamikdir.
- Farklı faaliyetleri içerebilir.
- Yapı olarak karmaşık bir yapıdadır.
- Zamanlaması değişkendir.
- Çeşitli rollerle ilgilidir.
- Çevresel etkenlerden etkilenir.
- Her kişide farklılık göstermektedir.

Yukarıda tüketici davranışlarını tanımlamak için verilen maddelerin her birinde farklı detaylar bulunmaktadır. İnsanları tüketim faaliyetlerinde dışarıdan bir uyaran, faaliyete geçmesini sağlayan motivasyona güdü denmektedir. Tüketim sürecinde bir hedefe, amaca güdülenmiştir. Tüketici davranışı birbirini etkileyen adımların bütünüdür. Bu adımları satın alma öncesi ürün veya hizmetleri değerlendirme, değerlendirme sonucu satın alma eylemi ve satın alma sonrası olarak ayırmak mümkündür. Değerlendirme süreci, satın alma süreçleri ve sonrası farklı faaliyetleri içerdiği gibi yapı olarak karmaşık olmakla birlikte zamanlama süreçleri de değişken olabilmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışı birtakım rolleri de ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçleri satın alma sürecini başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan

ve kullanan olarak tanımlayabiliriz. Tüketici davranışlarının özellikleri arasında bulunan çevresel faktörler ve kişilik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermesi fiziki ortamdan, aileden, sosyal gruplardan, örf ve adetlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir.

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları yukarıda belirtildiği gibi karmaşık bir yapıya sahip olmakla birlikte bireysel olarak öğrenme, güdü, algılama, tutum ve inançların; sosyo- kültürel olarak da mensup olduğu toplumdan, aileden, kültürden, referans gruplarından etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Mucuk, 1996: 69).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıda Tablo 1.1’de görüldüğü gibi dört ana gruba ayrılmıştır. Kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler vd., 1999: 231).

Tablo 1.1. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans grupları Aile Rol ve Statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Özellikler Yaşam Tarzı Kişilik	Güdüleme Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar

Kaynak: (Kotler vd., 1999: 231)

1.2.1. Kültürel Faktörler

Solomon’un (1996) tanımlanmasına göre geçmişten gelen nesiller boyunca aktarılan tutum, inanç ve davranışların bütününe kültür denir. İnsanlar kültürel bir topluluğun içinde yaşar ve mensubu oldukları toplumun sahip oldukları kültürden etkilenirler. Bu etkilenme ışığında insanların istek ve ihtiyaçları şekillenir. Kültürün tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bu yüzden kültür, pazarlama açısından çok önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin pazar araştırma yaparken kültürel yapıyı göz ardı etmemesi gerekir. Kültür bir bütünü oluştururken, alt kültür o bütünün içinde öznel kısmını yanı sıra toplumun genelinden farklılaştıran grubu ifade etmektedir (Mucuk, 2002: 70). Alt kültürler etnisiteye, dini inanışa veya aynı davranışa sahip sosyal sınıfa göre ayrılabilir.

1.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kişinin aile, referans grupları, rol ve statülerden etkilenecek tüketim davranışlarının değişkenlik gösterdiği bilinmektedir.

Birbirleri arasında kan bağı olan, evlilik bağı veya birlikte yaşama amacı güden gruplara aile denmektedir ve literatürde en fazla kullanılan tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ailede bütün bireyler birbirini etkilemektedir. Yalnız yaşayan bireyler ile aile çatısı altında yaşayan bireyler arasında tüketim davranışları arasında farklılıkların olması muhtemeldir. Yalnız yaşayan bir bireyin ihtiyacına göre satın alma davranışlarında onay alması gereken bir grup olmamasından ötürü karar verir ve eylemi gerçekleştirir. Ailede ise beraber yaşamının verdiği anlayışla diğer aile üyelerinden de onay alma süreçleri olmaktadır. Aile içerisinde karar veren, satın alan, kullanıcı gibi rollerin olduğu bilinmektedir. Bu rollerin hepsini bir kişi de üstlenebilir ya da her aile bireylerinin farklı rolleri olabilmektedir. Yalnız yaşayan bireylerde bütün rolleri üzerinde toplamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 248).

Referans gruplarını ikiye ayırmak mümkündür. Birinci ve en fazla etki eden referans grubu, aile ve çok sık iletişim kurdukları yakın arkadaşları olarak adlandırılabilir. İkinci ve daha az etkiye sahip referans grupları bir bağının olmadığı gruplar olarak görülebilmektedir. Meslek, tüketici grupları gibi daha az iletişim kurdukları gruplar olarak örnek verilebilmektedir (Koç, 2017: 219).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsur da kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler bireylerin satın alma davranışlarını yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik etkenler, yaşam tarzı ve kişilik gibi değişkenlere göre etkilemektedir.

Tüketicilerin bulunduğu yaşa göre ihtiyaçları ve satın alma davranışındaki rolleri değişmektedir. Çocukluk döneminde olan bir bireyin ihtiyaçları ve istekleri ile yetişkinlik döneminde olan bir bireyin ihtiyaçları ve istekleri farklılık göstermektedir. Bununla birlikte satın alma karar süreçlerinde yetişkin bireylerin çocukluk döneminde bulunan birey adına karar verici rolde olması muhtemeldir. Aynı şekilde her yaşın kendine has ihtiyaçları ve istekleri olduğu gibi her meslek gruplarının da kendine has ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır.

Ekonomik etkenlerin ışığında tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri harcama yapabilecekleri orana göre şekillenmektedir. İşletmelerin ürünleri veya hizmetlerini pazarlara sürerken hedef pazarda kişisel faktörleri göz ardı etmeden değerlendirme yapmaları gerekmektedir (Kotler vd., 1999). Yaşam tarzlarını getirdiği anlayışla tüketim anlayışları şekillenebilmektedir. Örneğin

geleneksel yaşam stiline sahip bireylerin modern olarak adlandırılan kendilerine hitap etmeyen ürün veya hizmetlere karşı kayıtsız kalabilmektedirler. Kişilik kavramı bireyleri diğerlerinden ayırt eden bireye has özelliklerin bütünüdür (Cüceoğlu, 1991: 404). Odabaşı ve Barış (2015) kişiliği tüketici davranışları bağlamında üç boyutta incelemişlerdir. Bunlar bireyleri diğerlerinden farklı kılar, tutarlıdır ve sürekli bir şekilde son olarak değişken bir yapıda olabilirler.

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurların bir tanesi de içsel yani psikolojik unsurlardır. Psikolojik faktörleri güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak gruplandırmak mümkündür (Kotler vd., 1999).

Dışarıdan gelen her şey uyarıcıdır. Bireylerin satın alma davranışlarında beş duyu organı sayesinde görerek, duyarak, işiterek, dokunarak, tadarak uyarıcıları algılamaya çalışır. Algıladıkları uyarıcıları anlamlandırma sonucu uyarıcılara cevap vermektedirler (Boone ve Kurtz, 1998). Algılama süreçleri beş temel süreçten oluşmaktadır. Duyum, uyaran seçimi, uyaran örgütlenmesi, yorumlanması ve anlam çıkarılması sonrasında tepki verilmesi olarak sınıflandırılabilir.

Bireyleri ihtiyaç ve isteklerine karşılama noktasında isteklendirerek harekete geçiren, onu yönlendiren güce güdü (motivasyon) denmektedir. İhtiyaç ve istekleri karşılama noktasında bireyin hissetmiş olduğu gerginlik sonucunda güdü (motivasyon) ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Güdülenmeyi ihtiyaç hissetme, ihtiyaca yönelik davranış ve ihtiyacın karşılanması olarak üçe ayırabiliriz (Baysal ve Tekarslan, 1998).

Öğrenme, bireylerin tecrübe ettikleri ve edindikleri deneyim sonucu davranış değişikliğine neden olmaktadır. Dürtüler, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırlamalar öğrenmenin aşamalarıdır. İpucu bireyin dikkatini çeker, dürtü bireyleri eylem yapmaya sevk eder, tepki satın alma davranışının harekete geçirilmesi, pekiştirme satın alma eyleminin tekrar yapılmasını ifade etmektedir. Satın alma davranışı ve pekiştirme arasında olumlu bir ilişki vardır (Konya, 1996) .

Tutumlar bireylerin uyaranlara karşı sergiledikleri olumlu veya olumsuz davranışlardır. Bireylerin bir konu hakkında tutum içerisinde olmaları o konu hakkında bilgilerinin olmasını gerektirmemektedir. Bireylerin deneyimleri olmasa da sosyal ilişkileri, inanışları ve uyarıcılar sayesinde tutum içerisinde olabilmektedirler.

1.3. FOMO Kavramı

Dijital teknolojinin gelişmesi ile modern hayatta karşımıza çıkan yeni olgulardan birisi de Fear of missing out (FoMO) karşımıza çıkmaktadır. Sözlükte FoMO “o anda başka bir yerde heyecan verici bir şeylerin olduğuna yönelik insanların yaşadığı bir kaygı” olarak tanımlama yapılmıştır (Oxfordlearndictionaries, 2017). Patrick J. McGinnis, "FOMO" (Fear of Missing Out) terimini ilk kez 2004 yılında Harvard Business School'un dergisi *The Harbus*'ta yayımladığı bir köşe yazısında kullandı ve kavramın yaygınlaşmasını sağlamıştır (Schreckinger, 2014). McGinnis'in *İki FO'su: HBS'de Sosyal Teori* başlıklı bu yazıda, FOMO'nun yanı sıra "Daha İyi Bir Seçenek Korkusu" (FOBO) kavramına da yer vererek, bu iki olgunun okulun sosyal yaşantısındaki rolünü incelemiştir. FoMO'nun kelime anlamı olarak “fırsatları kaçırma korkusu”, “gündemden geri kalma”, “trendi yakalayamama”, “sosyal ortamlardan eksik kalma” gibi ifadeler ile literatüre girmiştir (Przybylski vd., 2013; Gökler vd., 2016; Dossey, 2013). Gökler ve arkadaşları (2016) FoMOyu Türkçe literatüre “gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak kazandırmışlardır. Aslında hepsinin ortak noktasının endişe ve kaygının olduğu görülmektedir (Alt, 2015; Elhai vd., 2018; Gökler vd., 2016) Bir gruba ait olma ihtiyacı hissetmesi gerektiğini düşünen insanlar FoMO'ya karşı daha hassastırlar. Bu ait olma ihtiyaçlarını sosyal medya sayesinde gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının artması ile ait olduğu sosyal gruplardan, arkadaşlarından ve aile üyelerinden haberdar olamama tedirginliği ve korkusu hissedeler (Tozkoparan ve Kuzu, 2019). Aslında insan doğası gereği insanoğlu var olduğundan beri bu korkuyu, tedirginliği hissetmektedir. Hissettikleri korku ve tedirginlikle insanlar ani refleks göstererek hareket edebilmektedirler (Williams, 2012).

Günümüzde akıllı cihazların artması ile insanlar arasında sürekli bir bilgi alışverişi olmaktadır. Akıllı cihazlar sayesinde zaman sınırı olmaksızın, mekâna bağlı kalmadan iletişim halinde olmaktadır. İnsanlar arkadaşları ile bağlantıda kalmak, deneyimlerini paylaşmak, haberleşmek, eğlenmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya sayesinde sosyal ortamda sosyalleşmek adına gruplar kurmaktadırlar. Başka bir çalışmada bireyler başkalarını takip etme neticesinde kendilerini başkaları ile karşılaştırma durumu ve bunun snucunda hem ruhsal hemde fiziksel problemler yaşamaktadırlar (Tandon vd., 2021). Bu durum bireylerde yoksunluk hissi oluşturmaktadır (Argan vd., 2018). FoMO ile ilgili ilk çalışma Przybylski ve arkadaşları tarafından (2013) yılında yapılmıştır. Genç neslin sosyal meyda etkisi ile başkalarının yaptığı şeylerden geri kalma, takip edememe, bağlantıda kalamama hissi ile korku yaşadıkları ve bu durumu bağımlılık olarak adlandırmışlar. FoMO farklı nesillerde farklı

tezahürleri edebilmektedir.. Gençlerin sosyal ortamlardan eksik kalma hissinden dolayı büyük bir kısmı hayalarında FoMO'yu etkin bir şekilde hissetmektedirler. Aynı şekilde yaşlı bireylerde aile bireylerinden kopma, aile organizasyonlarında yer bulamama korkusu ile FoMO'yu hissetmektedirler (Barry ve Wong, 2020).

1.3.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) Kuramsal Çerçeve

FoMO ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında zaman birçok teori ile bağdaştırıldığı görülmektedir. FoMO kavramı literatüre kazandıran Przybylski ve ark. tarafından yapılan çalışmada FoMO'yu öz belirleme teorisi ile ilişkili olarak psikoloji temelli ihtiyaçlar bakımından değerlendirmişlerdir. Aynı şekilde Fang ve ark. da (2020) çalışmalarında FoMO'yu öz belirleme teorisiyle açıklamaya çalışmışlardır. Argan ve ark. (2018), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, sosyal karşılaştırma teorisi, öz belirleme teorisi, göreceli yoksunluk teorisi ile FoMO'nun tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmışlardır. Burnell ve ark. (2019), FoMO'yu sosyal karşılaştırma teorisi ile; Lai ve ark. (2016), Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde ait olma teorisi ile açıklamaya çalışmışlardır.

1.3.1.1. FOMO ile İlişkilendirilen Teoriler

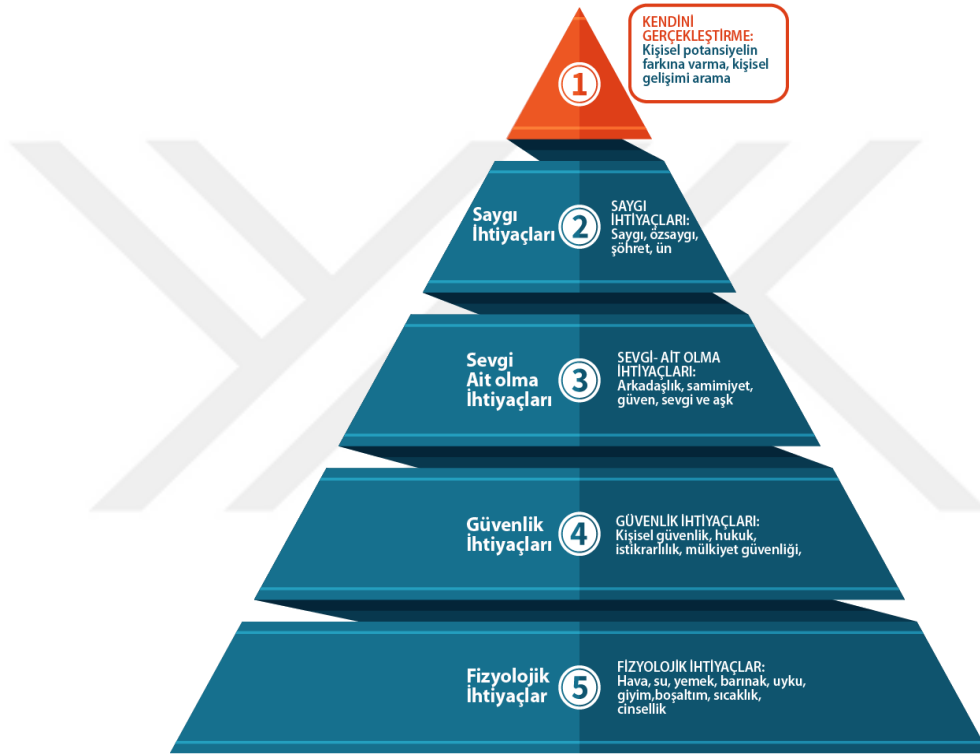
FoMONun ilişkilendirildiği bazı teoriler öz belirleme, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, sosyal karşılaştırma, öz belirleme, sosyal dışlanma ve aidiyet teorileridir.

1.3.1.1.1. Öz-Belirleme (Self-Determination) teorisi

Öz-Belirleme (Self-Determination) teorisi, Ryan ve Deci (2000) tarafından geliştirilen tüketicilerin içsel ve dışsal motivasyonlarla hareket ettiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Öz belirleme teorisine göre psikolojik olarak tatmin hissinin oluşması için üç temel ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar özerklik (competence), yeterlik (autonomy) ve ilişkili olma (relatedness) (Wikipedia, 2024). Özerklik, bireylerin kendi kendilerine karar verebilmeleri ve kendilerinden sorumlu olduklarını ifade eder. Yeterlik, kendilerini yeterli hissetmeleridir. İlişkili olma, başkaları ile olan ilişkilerini ifade etmektedir. İhtiyaçların karşılanmaması halinde bireylerin psikolojik durumlarında olumsuz bir etki oluşmaktadır (Deci ve Vansteenkiste, 2004). Bireylerin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunu (FoMO) tetikleyebilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada sürekli bağlantıda kalma ve sosyalleşme düşüncesiyle sosyal medya kullanımı artmaktadır (Przybylski vd., 2013; Beyens vd., 2016).

1.3.1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow (1943), bireylerin ihtiyaçlarının kendi içerisinde bir hiyerarşi içerisinde olduğunu savunmaktadır. Bireylerin davranışlarını direkt veya dolaylı bir şekilde etkileyen ihtiyaçların varlığı ile ilişkilendirmiştir. En alt kategoriden başlayarak ihtiyaçlarını karşıladıkça bir üst basamakta ki ihtiyaç kategorisine geçilebilmektedir. Maslow ihtiyaçları beş temel kategoride incelemiştir. Bunun yanında beş temel ihtiyacı da alt ihtiyaç kategorilerine ayırmıştır. Şekil.1.1'de beş temel ihtiyaç kategorileri ve alt ihtiyaç kategorileri detaylı bir şekilde gösterilmektedir. (Argan vd., 2018).



Şekil 1.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Kaynak: (Aydın, 2022: 235)

Bireyler ilk iki seviyedeki temel ihtiyaçların karşılanması durumunda ait olma ihtiyacı hissedeceklerdir. Ait olma ihtiyacı, bireyleri bir gruba ait olma hissini ve bunun neticesinde bireylerde sosyalleşme adımlarını attırmaktadır. Sosyal olamama yani bir gruba dahil olamama, yalnız kalma hissi bireylerde FoMO'yu tetikleyebilmektedir. Günümüzde sosyalleşme sosyal medya sayesinde giderilmeye çalışılmaktadır. Bireylerin sosyalleşme adına sosyal medyada aksiyonları, bir gruba ait olma düşüncesi ile arkadaşları ile bağlantıda kalma veya sosyal medya da katıldıkları gruplardaki gelişmeleri kaçırmama adına sosyal medyada daha aktif

olmaktadırlar (Celik vd., 2019). Sürekli bağlantıda kalma isteği bireylerde FoMO düzeylerini artırmaktadır. (Albayrak, 2021; Argan vd., 2018).

1.3.1.1.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Sosyal karşılaştırma teorisi, Festinger (1954) tarafından bireylerin kendi becerilerini, yeteneklerini başkalarının yetenek ve becerile ile kıyaslama durumu ifade etmektedir. Akıllı cihazların kullanımının artması sonucu bireylerin sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile kendilerini kıyaslamaktadır. Bunun sonucunda sosyal medyada kendilerini kıyasladıkları kişilerin paylaşımlarını kaçırma, onları takip edememe korkusu yani FoMO'su artmaktadır. Bu yüzden bireylerin devamlı olarak akıllı cihazlarını kontrol etme isteği duymaktadırlar (Hopp, 2015). Bu durumdan dolayı sosyal karşılaştırma kuramı ile FoMO ilişkilendirilmektedir.

1.3.1.1.4. Sosyal Dışlanma ve Aidiyet Teorisi

Sosyal dışlanma teorisi, bireylerin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü basamak olan ait olma ihtiyacı durumundan mahrum kalma korkusudur (Abel vd., 2016; Çelik ve Özkara, 2021). Bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerinin biri de ait olma ihtiyacını derinden hissetmeleridir. Sosyal gruplardan dışlanmamak adına sürekli olarak takip etme isteği olmaktadır. Bu durumu aidiyet teorisi ile de ilişkilendirmek mümkündür. Aidiyet teorisinin temeli dışlanma korkusuna sebep olmaktadır (Abel vd., 2016).

1.3.2. FOMO Tüketim İlişkisi

Bireyler bir gruba ait olma hissi ile dijital teknolojilerin gelişmesi akıllı cihazlarına artması sayesinde sosyal medyada zaman harcamaktadırlar (Ernur, 2020). Arkadaşları ile iletişimde kalma, deneyimden uzak kalma, takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını kaçırma korkusundan dolayı FoMO hissetmektedirler. Bunun neticesinde sosyal medyada takip ettikleri kişilerin ve arkadaşlarının deneyimlerinden etkilenecek tüketici davranışlarında değişkenlik göstermektedir. “Bunu bende deneyimlemeliyim”, “benimde olmalı”, “benim neyim eksik” gibi düşüncelerle tüketim yapmaktadırlar. Normal ihtiyaçları haricinde planladıkları bir şekilde tüketim yapmaktadırlar (JWT Intelligence, 2012).

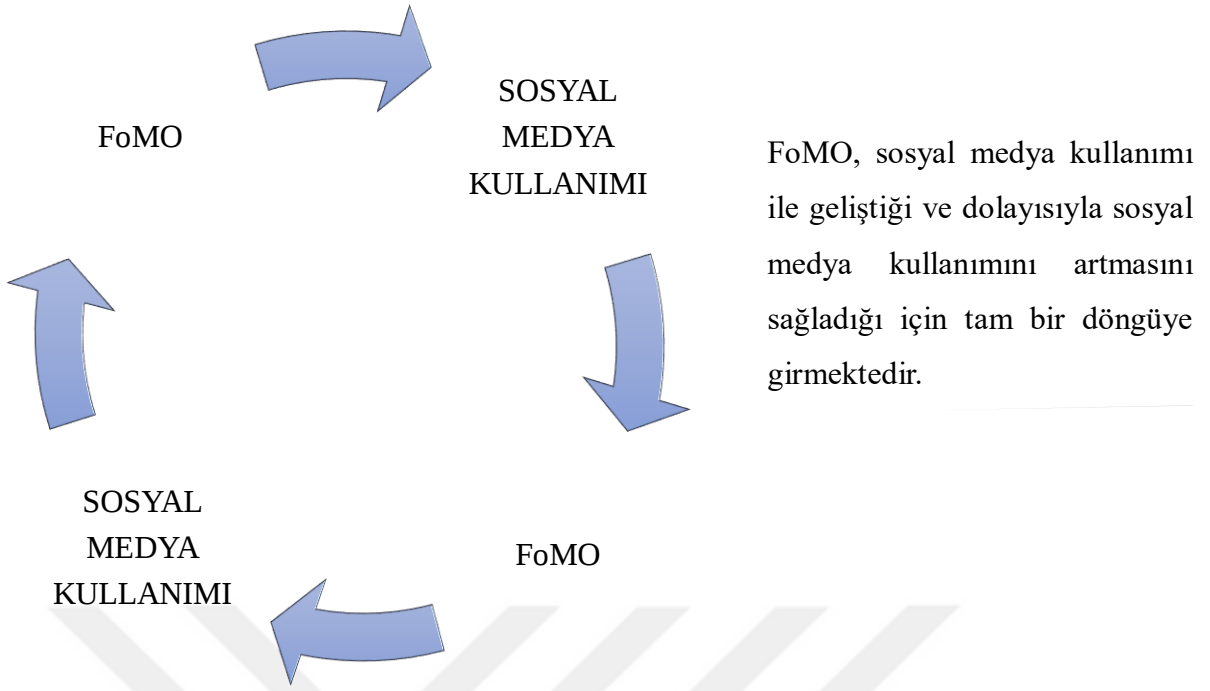
1.3.2.1. FoMO'nun Pazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi

Pazarlama alanı için çok yeni bir kavram olarak FoMO son zamanlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanı için FoMO yeni bir kavram olsa da insan doğası gereği bu korku ve endişeyi hayatları boyunca hissetmişleridir. Przybylski ve ark. (2013) yılında geliştirdikleri ölçek sayesinde FoMO'nun pazarlama alanında kullanılmasına neden olmuştur. Yeni olgu

olmasında dolayı yapılan çalışmalar yeterli miktarda olmadığı literatür araştırmasından da ortaya çıkmaktadır. Bireylerin geleneksel sosyalleşme isteklerinin yerini dijital teknolojilerin gelişmesi akıllı cihazlarına artması sayesinde sosyal medya ortamına dönüşmüştür (Aydın, 2018). Pazarlama alanında dönüşümün zorunlu hale gelmesinden dolayı pazarlama araştırmacıları FoMO'yu tüketicilere karşı bir pazarlama silahı olarak kullanmaktadırlar ve son yıllarda başarılı oldukları görülmektedir (Hodkinson, 2016). Pazarlama 2.0 işletmelerin tek yönlü olarak pazarlama anlayışı içerisinde olması iken teknolojinin artması akıllı cihazların neredeyse her bireyde bulunması sebebiyle işletmeler tek yönlü olan pazarlama 2.0 mantığından, dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın birleşimi olan çift yönlü anlayışla pazarlama 4.0 ortaya çıkmıştır (Kotler vd., 2017). Dünyanın 2019 yılında yaşadığı sıkıntı pandemi süreci ile birlikte pazarlama anlayışı teknolojinin insan için olduğunu savunan pazarlama 5.0 anlayışına geçmiştir (Kartajaya vd., 2021). Bununla birlikte internetin yaygınlaşması sayesinde dünya global bir köy haline gelmiştir. İşletmelerin aynı anda binlerce insana ulaşmasına imkân sağlanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerde birbirleri ile iletişim kurabilmektedirler. İnsanların birbirlerini etkileyerek tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama iletişiminin işletmeler açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.2.1.1. FOMO ve Sosyal Medya

İnternete erişimin kolaylaşması, akıllı cihazların yaygınlaşması sayesinde insan hayatını etkilediği görülmektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ile insanlar sosyal medyada deneyimlerini paylaşıyor, zaman geçiriyor, alışveriş yapıyorlar, arkadaşları ile etkileşime geçiyorlar (Hoşgör vd., 2017). Aynı zamanda başkalarının ne yaptıklarını takip etmektedirler. Başkalarının paylaşımlarını kaçırmamak için sürekli bağlantıda kalma ihtiyacı hissetmektedirler. Sosyal medya uygulamaları sayesinde insanlar FoMOyu yoğun bir şekilde hissetmektedirler. Sosyal medya bireyler için FoMO düzeylerinin artması için son derece elverişli bir araç olmaktadır (Arısoy, 2021: 122). Oberst ve ark. (2017) göre sosyal medya kullanımının daha da artmasının sebeplerinden birinin de FoMO olduğunu belirtmektedirler.



Şekil 1.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kısır Döngüsü

Kaynak: (JWT Intelligence, 2012)

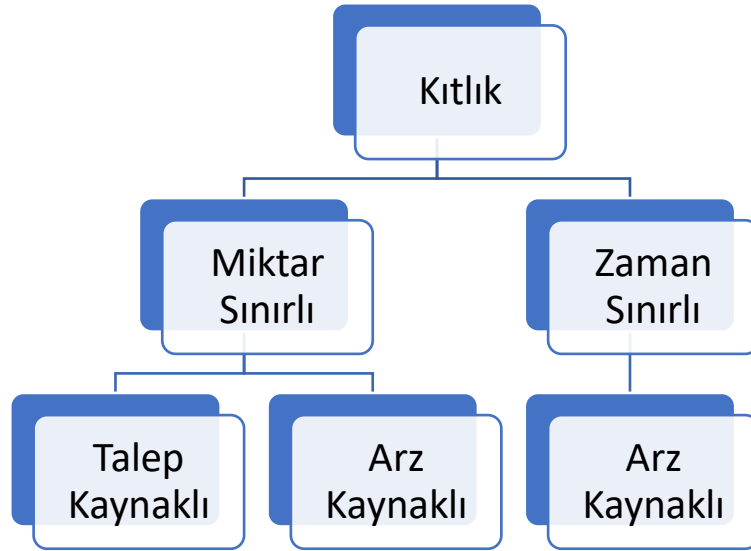
Dan Herman'a (2010) göre sosyal medya da insanların takip ettikleri kişilerin ne yaptıklarını ne yediklerini, nereden ne alıklarını merak etmektedirler. Meraklarını gidermek adına sosyal medyada çokça zaman geçirmekte ve paylaşımları kaçırma korkusu ile FoMO düzeylerinde bir artış yaşanmaktadır. Bu durumdan dolayı insanların sosyal medya kullanmaları FoMO düzeylerini artırıyor, FoMO düzeylerinin artması da sosyal medya kullanımını artırmaktadır. Bir başka deyişle bir kısır döngü oluşmaktadır (Herman, 2010). Kısır döngü sayesinde bireylerde sosyal medya kullanımı, bunun yanında akıllı cihazlara bağımlılık derecesinde olabilmektedir (Jeong vd., 2016). FoMO'nun bağımlılık bağlamında bakıldığı zaman genç nesilde akıllı cihazların kullanımının daha fazla olması nedeniyle daha fazla görülmektedir (De Battista vd., 2021).

1.3.2.1.2. FOMO ve Kıtlık Algısı

Kıtlık, yeryüzünde ki kaynakların ve emtialar bakımından miktar sınırlıdır. Pazarlama alanında ise tüketicilerin gereksinimlerini karşılamada, ürün veya hizmetlerin talepten az olması anlamına gelmektedir. Kıtlık terimini iki teori ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu teoriler commodity (mal) ve reactance (tepkisellik) teorileridir (Brock, 1968). Bu teorilerden kısaca bahsetmek gerekirse, piyasada miktar azaldıkça değerinin artmasını mal teorisi ile açıklanmıştır. Tepkisellik teorisi ise piyasada ürün ve hizmetlerin azlığını hissetmesi ve buna karşı kendini psikolojik olarak engellenmiş veya kısıtlanmış hissetmesidir. Kıtlık

algının oluşması ile ürün veya hizmetlerin tüketiciler üzerinde algıladıkları değerini ve kalitesini artırdığı, diğer alternatifleri değerlendirme çabası içerisine girmelerine sebep olmaktadır (Mittone ve Savadori, 2009) ve tüketicilerde rekabet duygusunu artırmaktadır. Ayrıca kıtlık algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarında dışsal bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin ani ve plansız olarak satın alma eylemi içerisinde oldukları gözlenmektedir. Kıtlık algısının bireylerin FoMO düzeylerini etkilediği bilinmektedir (Hodkinson, 2016).

Pazarlamacılar da tüketiciler üzerinde kıtlık algısını oluşturarak tüketicileri davranışlarını manipüle etmeye çalışmaktadırlar. Ürün veya hizmetleri sınırlı olduğu algısı yapılarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar, ürün veya hizmetleri daha cezbedici hale getirmek için iki temel strateji kullanmaktadırlar. Ürün veya hizmetlerin sınırlı olduğu ya da sınırlı bir sürede geçerli olduğu stratejileri uygulanmaktadır (Aggarwal vd., 2011; Jung Chang vd., 2014). Tüketicileri ürün veya hizmetlerin sınırlı olması veya sınırlı sürede satışta olması algısı ile ani ve içgüdüsel satın alma eylemine zorlamaktadırlar. Bunun neticesinde tüketiciler satın alma eylemi içerisinde olmaktadır. Şekil 1.3'te ayrıntılı bir şekilde kıtlık stratejileri gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Kıtlık Türleri

Kaynak: (Gierl vd., 2008)

1.3.2.1.2.1. Miktar Sınırlı Kıtlık

Bir ürün veya hizmetin sınırlı sayıda satışa çıkarılmasına miktar sınırlı kıtlık denmektedir (Aggarwal vd., 2011). Belirli bir sayıda ya da stokta satışa sunulan ürün veya hizmetlerin stoktaki miktarının azalması ile tüketiciler algıladıkları kıtlık anlayışı da değişmektedir. Buna bağlı olarak FoMO düzeylerinde bir artış olmaktadır. Miktar sınırlı kıtlık kendi içerisinde de ikiye ayrılmaktadır. Bunlar tüketicilerin talepleri doğrultusunda oluşan talep kaynaklı kıtlık ve üreticilerin sınırlı stok ile üretmesinden dolayı oluşan arz kaynaklı kıtlıktır.

Talep kaynaklı kıtlık, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde talep edilmesi sonrasında oluşan satışta olan ürün veya hizmetin taleplere yetişememesi durumunda oluşur (Aguirre-Rodriguez, 2013). Bu kıtlık türünde işletmeler normal zamanlarda talepleri karşılayacak kadar ürün veya hizmeti satışa sunar fakat tüketiciler tarafından tercih edilmesin dolayı talebe yetişememektedirler. Örneğin bu günlerde yeni trend olan Dubai çikolatası, normal şartlarda tüketilen çikolata miktarından fazla çikolata üretilmekte ancak talep karşısında üreticiler taleplere yetişmekte zorlanmaktadırlar ve bazı üreticilerin aylar sonrası satış için rezervasyon yaptıkları bilinmektedir. Hepsiburada'nın talep kaynaklı kıtlık stratejisini uyguladığı olduğu reklam şekil 1.4'te örnek olarak verilmiştir.



Şekil 1.4. Talep Kaynaklı Kıtlık Reklam Örneği

Kaynak: (Hepsiburada, 2024)

Arz kaynaklı kıtlık, ürün veya hizmeti üreten ya da sunan işletmelerin sınırlı sayıda üretmeleri veya sunmalarından kaynaklı oluşan kıtlık çeşididir. İşletmeler bu ürünleri “stokta 1000 adet”, “sınırlı sayıda ürün üretilmiştir” gibi ifadelerle satışa sunmaktadırlar. Tüketicilere verdikleri bu mesaj ile bir daha bu ürün veya hizmete erişme imkanlarının olamayacağı izlenimi vermektedirler. Tüketiciler miktarın az olması ile herkesin sahip olmasının imkânsız olacağı ve tüketicilerin ürün veya hizmet için atfettikleri değer de bununla birlikte artmaktadır. Bununla

birlikte tüketiciler kendilerini diğerleri ile kıyaslamakta ve stoklar bitmeden ürün veya hizmeti satın alma eylemi içerisinde olmaktadır. (Jang vd., 2015). Şekil 1.5’te Jump firmasının arz kaynaklı kıtlık stratejisini uyguladığı reklam örneği verilmiştir.



Şekil 1.5. Arz Kaynaklı Kıtlık Reklam Örneği

Kaynak: (Jump, 2024)

1.3.2.1.2.2. Zaman Sınırlı Kıtlık

İşletmeler zaman sınırlı kıtlık stratejisini kullanarak, ürettikleri ürün veya hizmetler için belirli bir süre için tüketiciler için fırsatlar, indirimler sunmaktadır. Kimi zamanlarda sadece bir ürün veya hizmet için kimi zamanlarda ise tüm ürün veya hizmetleri için bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Talep kaynaklı kıtlık algısında tüketiciler kendilerini diğer tüketiciler ile kıyaslama veya rekabet içerisinde olmaktadır fakat zaman kaynaklı kıtlık algısında ürün veya hizmetlerde satışa sunulan stok sıkıntısı olmadığından diğer tüketicilerle rekabet anlayışı yoktur. Ancak sınırlı sürede fırsatların sunulmasından ötürü normal tüketim alışkanlıklarının dışına çıkarak ani ve içgüdüsel olarak satın alma davranışı içerisinde olabilmektedirler.

İşletmeler zaman kaynaklı kıtlık stratejileri için belirli bir zaman veya süreyi belirlemektedirler. Hafta sonu indirimi, kasım ayı indirimi ya da evrensel olan özel günler tercih edilmektedir. Bunlardan bazıları sevgililer günü, anneler, babalar günüdür. İşletmeler bu strateji ile tüketiciler üzerinde zaman baskısı oluşturup tüketiciyi harekete geçirmeye çalışmaktadırlar (Ackerman ve Gross, 2003). Buna örnek olarak tüm dünya çapında uygulana “black friday” verilebilir.



Şekil 1.6. Zaman Kaynaklı Kıtık Reklam Örneği

Kaynak: (Trendyol, 2024)

Şekil 1.6’da ki reklamda görüldüğü üzere ülkemizde faaliyet gösteren Trendyol firması zaman kaynaklı kıtlık stratejisini kullanarak “Efsane günler” sloganı ile her yıl kasım ayında bu kampanyayı uygulamaktadır. 2020 yılında Türkiye de tüm zamanların en çok alışveriş yapıldığı zaman olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.3. FoMO ve Pazarlama ile İlgili Yapılan Araştırmalar

2013 yılında Przybylski ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma, FoMO'nun bireylerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, FoMO'nun bireylerde eksik kalan psikolojik ihtiyaçlar (özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma) nedeniyle ortaya çıktığını ve bu bireylerin daha fazla sosyal medya kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Przybylski vd., 2013).

Rifkin ve arkadaşları (2015), bireylerin arkadaşları ile birlikte değerlendirebilecekleri bir fırsatı kaçırmalarının fomo düzeylerinde bir artışın görüldüğünü yaptıkları çalışma ile tespit etmişlerdir. Mevcut durumlarında daha çok tatmin sağlama olasılığına rağmen arkadaşları ile olan fırsatı kaçırmalarından dolayı fomo düzeylerinde artış belirlenmiş ve sosyal medya uygulamalarında arkadaşlarının deneyimlerini görmeleri fomolarını tetiklemiştir.

2016 yılında Beyens, Frison ve Eggermont tarafından yapılan bir başka çalışmada, FoMO'nun gençler arasında algılanan stres seviyesini artırdığı bulunmuştur. Özellikle ergenlerde popüler olma ve ait olma ihtiyaçlarının FoMO ile ilişkili olduğu ve bu ihtiyaçların pazarlama stratejilerinde kullanılabileceği belirtilmiştir (Beyens vd., 2016).

Alt (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, sosyal medya kullanımının öğrenme motivasyonları düşük olan bireylerde FoMO ile artış gösterdiği, bu bireylerin sınıf içi derslerde bile sosyal medyada zaman geçirdikleri tespit edilmiştir.

Lai ve arkadaşları (2016), laboratuvar ortamında 26 gönüllü ile bir çalışma yapmışlardır. EEG cihazı kullanılarak ölçülen beyin aktiviteleri sonucunda, FoMO'ya sahip bireylerin onaylanma ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu onay ihtiyacının, bağımlılığa yol açabilecek düzeyde sosyal medya kullanımına neden olabileceği de belirtilmiştir.

Baker vd. (2016) ise sosyal medyada geçirilen sürenin artması, bireyde FOMO düzeyini artması yönünde bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. 386 üniversite öğrencisi arasında yapılan bu çalışmada, sosyal medya kullanımı ile iyi oluş (well-being) hali arasındaki ilişkiyi açıklamak için FoMO'nun kullanılmasını önermektedir.

Oberst vd. (2017), ergen bireylerde FoMO'nun akıllı telefon kullanımı ile sosyal medya bağımlılığına neden olabildiğini savunmaktadırlar. Aynı şekilde Ellhai ve arkadaşları (2018), akıllı telefon kullanan bireylerde FoMO'nun akıllı telefonlara karşı dokunma ihtiyacı nedeniyle bir bağımlılığa neden olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Gezgin vd. (2017), öğretmenlerle yaptıkları bir çalışmada sosyal medya hesapları bulunan öğretmenlerde olmayanlara oranla daha fazla FoMO'yu yoğun hissettikleri belirlenmiştir. Sürekli bağlantıda kalma ihtiyacı ile sosyal medya hesaplarını çok sık kontrol etme ve akıllı telefon kullanım süresi ile FoMO arasında anlamlı bir ilişkiyi tespit etmişlerdir. Yaş ilerledikçe FoMO'yu hissetme oranlarında düşüş belirlenmiştir.

Aydın vd. (2021), yüksek öğrenim gören öğrenciler arasında yapılan çalışmada içgüdüsel satın alma davranışının, hedonik, biyolojik ritim ve FoMO ile ilişkisini incelemişlerdir. İşletmeler tarafından FoMO'nun sosyal medyada pazarlama stratejisi olarak kullanıldığını belirtmektedirler.

Çelik vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, FoMO'nun bireylerde satın alma davranışlarındaki değişmeyi incelenmiştir. FoMO eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu, ayrıca satın alma eylemi yapıldıktan sonra pişmanlık hissi üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çetinkaya ve Şahbaz (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada, bireylerde turizm bağlamında yapılan satın alma davranışlarında FoMO ile ilişkisini arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. X ve Y kuşakları arasında gerçekleştirilen bu çalışmada, FoMO'nun turizm bağlamında satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Kuşaklar arasında tatil satın

alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık yokken, FoMO ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye X ve Y kuşağının etkisi olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında yapılan başka bir çalışmada FoMO'nun turizm bağlamında satın alma eylemi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cetinkaya ve Şahbaz, 2019).

Erciş vd. (2021) tarafından yapılan bir çalışmada ise öğrencilerin satın alma davranışları ve FoMO üzerinde durulmuştur. Daha önceki çalışmalarda satın alma davranışında etkili olan kıtlık, promosyonlar, sosyal medya reklamları, duygu durumu ve kredi kartı kullanımı gibi değişkenler incelenmiştir. FoMO'nun plansız satın alma davranışını etkilediği, ayrıca algılanan kıtlık, promosyonlar ve duygu durumunun da FoMO üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, FoMO pazarlama stratejilerinde güçlü bir araç olarak kullanılır. Markalar, tüketicilerin korkularını tetikleyerek onları hızlı ve plansız kararlar vermeye teşvik etmektedirler. FoMO'nun dijital çağdaki etkisi, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da artmıştır ve markalar bu korkuyu stratejik olarak yöneterek tüketiciler üzerinde derin bir etki yaratmaktadırlar.

Bunun yanı sıra literatür incelendiğinde FoMO'nun birçok farklı bakış açısı ile araştırma konusu olarak çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunlardan bazıları psikoloji alanında (Lai vd., 2016; Oberst vd., 2017; Błachnio ve Przepiórka, 2018; Buglass vd., 2017), iletişim alanında (Alt, 2015; Conlin vd., 2016; Marie ve Grybs, 2013), spor alanında (Kim ve, 2020; Larkin ve Fink, 2016) yapılmıştır.

1.4. Kişilik

Kişilik kavramının geçmişe bakıldığında Latince “persona” olan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Eki çağ Roma tiyatrolarında tiyatro sanatçıların farklı kimlikler için kullandıkları maskelere de “persona” denmektedir. Literatürde kişilik kavramının birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Günümüzde kişilik kavramının çok fazla bir şekilde kullanılmaktadır fakat davranış bilimciler kişilik tanımlaması yaparken farklı perspektiflerden değerlendirmişleridir. Kimi davranış bilimciler kişilerde kişiliği tanımlarken kişinin doğuştan gelen bir şey ve çocukluk döneminde etkisinin çok fazla olduğunu belirtmektedirler. Kişilik, kişinin davranışlarındaki devamlılık ve kişiyi başkalarından ayıran özelliklerin birbiri ile kaynaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da kişiliğin hem tutarlı hem de bireysel olduğunun kanıtı sayılmaktadır.

Kişiliğin tanımları arasında, Allport (1961) kişiliği tanımlarken bireyleri diğer kişilerden ayıran kendine has, diğerleri ile uyum içerisinde yaşayan, psikofiziksel sistemlerin

etkin bir şekilde çalışması olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu'na (2007) göre kişilik, bireyin içsel ve dışsal olarak etrafındakilerle etkileşimi, başka kişilerden ayırt edici devamlı olan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Kişilik oldukça karmaşık bir yapıda olduğu aşıkardır (Heaven ve Furnham, 1991). Bunun yanında kişiliğin ait oldukları toplum, çevre ve kültürden meydana gelen özelliklere sahip olduğunu belirtmektedirler.

1.4.1.Kişilik Özellikleri ve Bileşenleri

Kişiliği incelendiğimizde üç özellikte ortak kaniya varılmaktadır. Bunlardan ilki kişiliğin her bireyde farklı olması, bunun yanı sıra devamlı olarak bireyi yansıtmaması ve son olarak bireyde sürekli olarak kalmasıdır. (Günel, 2010). Erdoğan'a (1991) göre ise kişilik,

- Kişileri başkalarından farklı kılar
- Doğum ile sahip olunabilir veya sonradan da kazanılabilir
- Kişilerin çevreye uyum sağlamalarına neden olur
- Bütün sergiledikleri tavır, hal ve davranışların tamamıdır
- Nasıl algılamaya müsaitse öyle anlar
- Hayatı boyunca yaptığı davranışların bütünüdür
- Kişinin tavır, hal ve davranışları kişiliklerinin kontrolündedir, şeklinde yedi madde halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Bireyde kişilik oluşumunda kişilik bileşenleri olarak adlandırılan karakter, mizaç veya huy ve yetenek etkili olmaktadır. Kişilik bileşenleri sayesinde kişiliği daha anlaşılır bir şekilde tanımlamak mümkün olacaktır.

Karakter kavramı, Türk Dil Kurumu'nun (2022) yaptığı tanımda bireyi diğerlerinden ayırt edici bir özellik, başkasında olmayan özellikleri ile olaylara karşı davranışı olarak tanımlamaktadır. Karakter, günümüzde kişilik kavramı ile çokça karıştırılmaktadır. Kişinin doğumundan itibaren ilk önce aileden öğrendikleri ahlaki değerler ile başlar. Sonrasında sosyal çevresinin etkisi ile devamlı gelişmekte olan bir olgudur (Adler, 2010). Karakterin oluşmasında aile kadar kişinin sosyal çevresinin de katkısı büyüktür.

Mizaç veya huy, anneden ve babadan alınan genetik faktörlerden meydana geldiği düşünülen, bireylerin içerisinde bulundukları durumlar karşısında sergiledikleri duygular ile verdikleri tepkilerde denmektedir. Örnek olarak bazı insanların sıcak kanlı olması, bir anda sinirlenmesi gösterilebilir. Mizacı toplum içerisinde huy diye de adlandırılmaktadır. Mizacın kişiliğin oluşmasında etkisi olduğu belirtilmektedir. Hedges'e (1997) göre mizaç kişiye özgüdür. Hatta "parmak izi" benzetmesi yapmaktadır. Bireylerde mizacın değişmesi genel

anlamda kalıtsal olduğu düşünöldüğü için çok zor olmaktadır. Kültürümüzde de mizacın çok zor değıştiğini vurgulamak için “sötle giren huy, canla çıkar”, “can çıkar huy çıkmaz” gibi atasözleri çokça kullanılmaktadır (Köknel, 1999). Hipokrat kişilerin sahip oldukları mizaçları dört ana gruba ayırmaktadır. Bunlar neşeli, soğukkanlı, kızgın ve melankolik mizaçtır (Zel, 2006).

Yeteneği davranış bilimciler ruhsal ve fiziksel yetenek olarak ikiye ayırmaktadırlar. Ruhsal yetenek, olayları idrak edebilme, değerdendirme ve sonuca ulaşırma noktasında devreye girmektedir. Birey yaşantısında karşısına çıkabilecek olaylar karşısında kendisi için neyin daha iyi olup olmayacağına karar vermesi için olayları anlamasında ve olaylara reaksiyon göstermesinde oldukça önemlidir. Kısacası neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış olduğuna ruhsal veya zihinsel yetenek sayesinde karar verilebilmektedir (Kazaferoğlu, 2017). Fiziksel yetenek, bireylerin beş duyu organı ile idrak etikleri olayları sonuçlandırma bağlamında bedensel özelliklerini kullanarak sonuçlandırmasıdır.

1.4.2. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler

Kişiliğin oluşmasında etkili olan birçok etken olduğu yapılan çalışmalar ile belirtilmektedir. Bu etkenlerin bireylerin geçmişten öğrendikleri, şimdi ki olayları anlamaları ve eylemleri neticesinde gelecekleri hakkında davranışlarını belirlemektedir (Deniz, 2016).

Kişiliğin oluşmasında etkili olan etkenleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Develiolu ve Tekin, 2013).

- Genetik etkenler
- Kültürel etkenler
- Aile etkeni
- Sosyal çevre etkeni
- Coğrafi ve fiziki etkenler
- Diğer etkenler olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

1.4.2.1. Genetik Etkenler

Genetik etkenler, bireyin doğumıyla birlikte kendisinde var olan ve çevresi tarafından değışime uğramayan anne ve babadan genetik aktarım yoluyla edinilen bedensel özellikleri, cinsiyeti gibi özelliklerdir. Kişilik bileşenlerinde bahsedilen mizacı da genetik etkenler içerisine dahil edebiliriz. Genetik etkenlerin kişiliğin oluşmasında etkisinin olup olmadığı tartışma konusudur. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, tek yumurta ikizleri ile ikizlerin

aynı yerde yaşayan ve ayrı yerlerde yaşayan ikizlerin benzer özelliklerine bakılmıştır. Aynı yerde yaşayan ikizlerde birbiri arasında ki benzer özellikler ile ayrı yerlerde yaşayan ikizler arasında ki benzer özelliklerin sayısına bakıldığında benzer özelliklerin sayısının yakın olduğu anlaşılmıştır. Bir diğer araştırmada, ikizlerin doğumundan sonra birinin evlat edinme yöntemi ile başka bir aile ile yaşamaya başlamıştır. Belirli bir sürenin sonunda buluşturulmuşlardır. İkizlerin birbiri ile benzer özelliklere sahip oldukları anlaşılmıştır. Dahası çocuklarına koymayı uygun gördükleri isimlerin bile aynı olması ve bunu yanında benzer zamanlar da migren ataklarının olduğu, evcil hayvanlarına bile aynı isim ile çağırdıkları ortaya çıkmıştır. (Bozkaya, 2013: 9). Kişiliğin oluşmasında genetik etkenlerin sosyal çevre etkeninden daha fazla etki ettiği çıkarımı yapılabilmektedir (Gökben ve Beceren, 2007). Daha doğrusu genetik etkenlerin kişiliğin oluşmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Zihinsel olarak yetkinlikte olmak yani zekâ seviyesi genetik olarak aktarılmaktadır. Zihinsel olarak yetkinliklere sahip olan bireyler hızlı bir şekilde olayları anlama, analiz etme ve reaksiyon göstermektedirler. Zekâ seviyelerindeki farklılıklar kişilik özelliklerinde farklılıkları doğurmaktadır (Apaydın, 2001). Kişiliğin bileşenlerinden yeteneğin çok çalışma ile geliştirileceği bilinmektedir. Genel anlamda zekâ seviyesinin genetik olduğu söylenebilir.

Genetik etkenlerin kişiliğin oluşumunda ki katkısı her bireyde farklılık göstermektedir (Türkel, 1992). Genetik etkenlerin tek başına kişiliğin oluşmasında doğrudan ana belirleyici bir görev aldığı söylenemez, kişiliğin oluşmasında diğer faktörlerle beraber değerlendirildiğinde bir anlam kazanacaktır.

1.4.2.2. Kültürel Etkenler

Kültür, insanların sahip oldukları örf, adet, gelenek, görenek ve mensup oldukları inanç sistemleri içerisinde yaşayışlarının nesillerden gelecek nesillere aktarılmasına denmektedir. Her insanın mensup olduğu bir topluluk, bir de o topluluğa ait ortak bir kültürü vardır. Kültür kavramı her toplulukta yaşam tarzlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Dilek ve Taşkiran, 2016). Ve bireylerin kişilikleri bağlı bulundukları kültürlerden etkilenmektedir. Bireyin doğumuyla kültür ile ilişkisi başlamaktadır. Birey yaşadıkça aileden öğrenmeye devam eder ve bireyin öğrendiklerine bakıldığı zaman kültürün büyük etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Erden, 2017). Aileden ve çevreden öğrenilen değerlerle kültür oluşur, oluşan kültürün bireyin kişiliğinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Yeke, 2015).

Kişilik ve kültürün arasındaki ilişki stratejik bir oyun olan satrançla benzerlik taşımaktadır. Satranç oyununun kurallarını kültüre, oyunda belirli kurallar içerisinde farklı

davranış gösteren taşları da kişiliğe benzemektedir (Engin, 1990). Engin'in (1990) yaptığı çalışmaya göre, bireyin büyüdüğü çevrenin etkisi ile davranışları şekillenmektedir. Bununla beraber kişiliği de şekillenmektedir. Sahip oldukları kültür sayesinde bireyler içsel motivasyonlarını etkilemektedir. Daha sonra bireyde oluşan kültür anlayışı davranış haline gelir ve sonraki nesillere aktarılır.

1.4.2.3. Aile Etkeni

Bireylerin davranışlarının oluşmasında doğumuyla beraber ilk başta ailesinden öğrendikleri etkili olmaktadır. Ailelerinin sergiledikleri davranışları görerek öğrenmesi ve bireyin davranışlarından dolayı ebeveynleri tarafından ödül ve ceza verilerek şekillenmesinde etkili olmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 103). Bireyler mensup oldukları ailelerin davranışlarını izleyerek daha sonrasında ailelerinin davranışlarını kopyalayarak kişiliklerini geliştirmektedirler. Ailenin sergiledikleri davranışların bireylerdeki kişilik oluşmasında etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra kişiliğin şekillenmesinde aile bireylerinin gelir, eğitim, birlikte yaşadıkları ailenin yapısı da çok önemlidir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 5). Birey doğduğu andan itibaren annesi ile etkileşim içinde olmaktadır. Bireylerde sosyal ilişkileri sağlıklı olabilmesi için çocukluk döneminde anne ve çocuk arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulması ile sağlanmaktadır (Kandır ve Alpan, 2008). Örneğin otoriter ebeveynlerle yetişen bireler başka bireylerle ilişki kurarken karşısındakilere sert bir tutum içerisinde olmaktadır.

1.4.2.4. Sosyal Çevre Etkeni

Kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler arasında bireyin yaşadıkları sosyal çevrelerden de etkilenmektedir. Bireyler içerisinde bulundukları sosyal çevrelerin yazılı veya yazılı olmayan kuralları çerçevesi içerisinde davranışlar sergilemektedirler. Sosyal çevreyi kişiliği etkileyen faktörler içerisinde kültürel faktörlerin bir parçası olan alt kültür olarak değerlendirilebilir. Bunlara örnek olarak okul, sokak, bölgesel gibi kültürler verilebilir. Verilen örneklerin bireylerin kişiliğinin oluşmasında bir etken olarak gösterilmektedir (Yüksel, 2006). Ailelerin sahip oldukları sosyo-ekonomik düzeyleri bireylerin sosyal çevrelerindeki değişimin temel sebeplerinden sayılabilir. Gelir düzeyi yüksek ailelerin çocukların her istediği şeye sahip olması neticesinde karşılaştıkları zorluklar karşısında daha az dirençli olmaları beklenmektedir. Aynı şekilde dar gelirli ailelerin çocukları her istediğine ulaşmak gibi bir imkanları yoktur. Ulaşma imkânı olan ihtiyaçları için bir mücadele vermek zorundadırlar. Böyle bir sosyal çevrede yetişen bireylerin karşılaştıkları zorluklar karşısında daha dirayetli, dirençli olmaları ve pes etmeme gibi davranışları sergileme olasılıkları artmaktadır (Eroğlu, 2015). Bununla

beraber gelir düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal çevre içerisinde saygınlık ve statüsü de artmaktadır. Eğitim dönemlerinde verilen görevleri tam zamanında yapan bireylerde sorumluluk boyutu düzeylerinin yüksek, eğitim dönemlerinde stres düzeyi yüksek olan bireylerde nevrozizm boyutu düzeylerinde önemli derecede bir yükseklik gözlenmektedir (Göksal, 2017: 33).

1.4.2.5. Coğrafi ve Fiziki Etkenler

Bireylerde kişilik özelliklerinin şekillenmesinde etkili olan etkenlerden bir diğeri de coğrafi ve fiziki etkenlerdir. Yaşanılan bölgenin coğrafi özellikleri bireylerin kişilik özelliklerinde etkili olmaktadır. Kişiliğin şekillenmesinde coğrafi özelliklerin etkisinin iki temel faktörden bahsedilebilir. Bunlardan ilki bulunulan coğrafyanın kültürü, diğeri ise yaşanılan coğrafyanın iklimi gibi coğrafi özellikleri olarak ayrılabilir (Allik ve McCrae, 2002). Benzer coğrafi bölgede benzer kültürlerle yaşayan bireylerde benzer kişilik özelliklerinin benzer oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin Asya ve Amerika sahip oldukları kültürlerle birbirinden tamamen farklıdır. Bunun yanında ikliminde kişiliğin şekillenmesinde etkisi vardır. Devamlı sıcak veya soğuk ülkelerde yaşayan bireylerde çok etkisinin olmadığı fakat iklim farklılıklarının olduğu ülkelerde farklı kültüre ve kişilik özelliklerine sahip bireylerin olduğu gözlenmektedir (Kessler, 1985).

1.4.2.6. Diğer Etkenler

Kişiliği etkileyen faktörler arasında belirtilen yukarıda bahsedilen beş faktörün haricinde kitle iletişim araçları da kişiliği etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. (Gülücü, 2017: 16). Teknolojinin gelişmesi ve akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması sonucu internet, sosyal medya uygulamaları, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Örneğin devamlı olarak bilgisayarda oyun oynayan bireylerin kişilik özelliklerinde bireysel ve ben merkezli olarak davranış sergileme, sosyal ortamlara girmekten çekingen davranışların sergilenmesi devamlı oyun oymayan bireylere göre daha yüksek olasılık taşımaktadır (Asar, 2017: 17).

Aynı şekilde kitle iletişim araçları gibi yetişkin bireylerin davranışları da etkilemektedir. Bireyler yetişirken kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin davranışları sayesinde gelecekle alakalı düşünceleri ve ideallerini etkilemektedir (Topcu, 2016: 45).

1.4.3. Kişilik Özellikleri Kuramsal Çerçeve

Araştırmacıların kişiliği anlama noktasında bir kurama dayanmaktadır. Hepsi farklı bir açıdan bakarak bireydeki kişilik özelliklerini anlamaya çalışmaktadırlar (Burger, 2006). Kişilik kuramlarını ikiye ayrılabilir. İlk bölüm bütün insanların davranışlarının ortak özellikleri yani “kişiliğin özü (core of personality)”, ikinci bölüm ise kişiler arasındaki davranış farklılıkları olarak tanımlanan “kişiliğin yüzeyini” (periphery of personality) oluşturur. Kişiliğin özünü oluşturan özelliklere bakıldığında genetik olarak doğum ile edinilen değişmesi uzun zaman alan veya çok zor olan, bireyin ömrü boyunca sahip olduğu yetenek gibi varoluşsal özelliklerdir. Kişiliğin yüzeyini oluşturan özelliklerde ise bireyi diğerlerinden farklı kılan sonradan öğrenme ile sonradan edinilen özelliklerdir (Erkal, 2002: 246). Kişilik kuramları dört temel başlık halinde “psikanalitik kuram”, “davranışçı ve bilişsel kuramlar”, “hümanistik kuram”, “özellikler (trait) kuramı” olarak ayrılabilir.

1.4.3.1. Psikanalitik Kuram

Sigmund Freud’un öncüsü olduğu psikanalitik kuram, 19. Yüzyılda psikolojinin felsefeden ayrı bir dal olarak benimsenmeye başlamış ve literatüre bakıldığında en çok popüler olan kuramdır. Freud’a göre bireylerin olaylara karşı sergilemiş oldukları davranışlarının sebebi olarak bilinçaltı güdüler ve dürtüleri olduğunu savunmaktadır. Davranışların cinsellik ve saldırganlık olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Cinsellik güdüsünü kelime anlamı ile birlikte, yapılan bir şeyden zevk alma, haz duyma olarak düşünmek daha iyi anlaşılması açısından önemlidir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008). Güdülerin toplum kuralları ile çatışması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kurallar nedeniyle bastırılan güdüler ve dürtüler ilerleyen zamanlarda başka şekilde sergilenebilmektedir. Örneğin bazen dil sürçmesi veya rüyaların sayesinde bilinçaltındaki güdüler ortaya çıkabilmektedir. Kişiliğin beş dönemde gelişerek oluştuğunu savunmaktadır. Bunlar 0-1 yaş oral, 1-3 yaş anal, 3-6 yaş fallik, 6-11 yaş latens, 11 yaş ve sonrası için genital dönem olarak adlandırılmıştır (Şimşek vd., 2008: 108). Freud’a göre bilinçaltındaki güdüler bilinç öncesi, bilinç ve bilinçaltı arasında bir bağlantı oluşturmaktadır.

Klasik psikoanalize göre kişilik; id, ego ve süperegö olarak adlandırılan üç grup içerisinde incelenmektedir. İd, bireyin doğumundan itibaren sahip olduğu, içgüdüsel olarak davranıldığı, bilinçdışı hareketlerin kaynağı, bireyin kişiliğinin ilkel kısmıdır. İstek ve ihtiyaçların hemen giderilmesini ister. Freud’a göre “gerçek ruhsal varlık” olarak adlandırılmıştır. İd bilinçaltı dürtüleri ile hareket etmektedir, bu yüzden dürtülerin bireyi

etkilediğinin farkında değildirler (Erdoğan, 1923). Süperegö, bireyde zamanla sosyal kurallar ile şekillenen davranışlardır. İd “hemen istiyorum” derken, süperegö “yapamazsın” demektir. Kısacası id ve süperegö arasında sürekli bir çatışma bulunmaktadır. İd baskın gelirse birey güdöleri ne istiyorsa hemen yapma eğilimindedir. Ego ise akıl ile pratik bir şekilde davranmayı sağlar ve gerçeklerle bağlantısı olan birimdir. Süperegönün kuralları çerçevesinde İd’nin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirme çabası içerisindedir. Özetlemek gerekirse id, bireyin kişiliğinin kalıtsal yönünü, süperegö sosyal yönünü, ego ise psikolojik yönünü oluşturmaktadır (Geçtan, 1988).

Alfred Adler, Freud’dan etkilenmesine rağmen kişiliğın oluşmasında sosyal çevrenin etkilerinin daha fazla olduğunu savunmaktadır. Freud’dan farklı olarak üstünlük arzusunun cinsellikten daha önemli olduğunu savunmaktadır (Akpınar, 2017: 17). Adler’e göre kişilik bireylerin sosyal çevresi ile etkileşimi gelişmektedir.

1.4.3.2. Davranışçı ve Bilişsel Kuramlar

Freud’un savunduğı bireydeki kişiliğın oluşması evrelerini deneysel olarak öğreneme ile olabileceğini savunan davranış bilimciler tarafından davranışçı ve bilişsel kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Kişilik kavramını tanımlama yaparken, kişinin davranışlarını ve geçmişten gelen öğrenmelerinden kaynaklandığını savunmaktadırlar (Yıldırım, 2014: 15). Davranışçı kuramları ikiye ayırmak mümkündür. İlki bireylerin başka kişilerin davranışlarını gözlemleyerek öğrenme yolu ile kişiliğın gelişmesidir. İkincisi ise bireyin davranışlarının çevresel ve bireysel faktörler arasındaki karşılıklı belirleyicilik modeli ile alakalıdır. Kelly’ye göre birey ne kadar başkaları ile etkileşim içerisinde olursa o kadar kişiliğın gelişeceğini savunmaktadır (Can vd., 2006). Bandura ise bireyin davranışlarını hem içsel hem de çevresel davranışlarıyla belirlendiğini belirtmektedir. (Sayın, 2016: 14).

1.4.3.3. Hümanistik (İnsancıl) Kuram

Hümanist yaklaşım, bireylerin başkaları tarafından yargılanması yerine her bir bireye değeri verilmesi bakış açısıyla bakmaktır. Geçmiş davranışlarından değeri bugün ki davranışları ve ileriye dönük düşünceleri ile ilgilenmektedir (Friedman ve Schustack, 2006). Hümanistik kuramın öncöleri olarak Maslow, Rogers ve Fromm gösterilmektedir. Bireyin devamlı bir şekilde çabalayarak iyi hissetme üzerine Adler’in görüşü hümanistik kuramın temelini oluşturmaktadır (Morris, 2002). Bu kuramı diğer kuramlardan ayıran özellik, bireyler kendi sergilemiş oldukları davranışlar ve tutumlardan sorumlu olmayı savunmaktadır. Neticede hümanistik kuramda önemli olan şey insandır ve her bir birey kendi içerisinde farklılıklar

barındırmaktadır (Şahin, 2005: 50). Bu yüzden herkesin özgür iradesi ile davranışlarını sergilediği inanılarak, sergiledikleri davranışlardan sorumlu tutulmaktadır (Ateş, 2009).

1.4.3.4. Özellikler (Treyt) Kuramı

Literatürdeki ilk çalışma Gordon Alport tarafından 20. Yüzyılın başlarında yapılmıştır. Treyt (özellikler) kavramı, bireylerin başkalarına karşı sürekli olarak sergilemiş oldukları davranışlarını sorumsuz, kibar, kötümser gibi bireyi niteleyecek sıfatlarla örneklendirerek bireyin kişiliğini tanımlamaya yardımcı olan kişilik boyutudur. (Novikova, 2013). Özellikler kuramı ile bireylerin kişilik özellikleri tanımlanmakta ve diğerleri ile karşılaştırılma yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015: 363; Burger, 2006). Özellikler (Treyt) kuramı yeni olmasına karşın geçmişte insanları tanımlamada kullanılmaktaydı. Modern çağda özellikler kuramının öncüleri olarak Allport, Cattell ve Eysenck olarak gösterilmektedir (Boyle vd., 2008: 2). Özellikler kuramında bireyin sahip olduğu kişilik, ana özelliklerinin özüdür. Özün bilinmesi bireyin özellikleri de anlaşılmış olacaktır (Cüceoğlu, 1991). Kurama göre bireyin sahip olduğu özelliklerin değişmeyeceği ve devamlı bir şekilde özellikleri barındıracağını savunmaktadır. Alport'a (1961) göre, bir treytin boyutlarının olduğunu belirtmiş ve aşağıdaki gibi maddeler halinde verilmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008).

- Bir treyt, yalnızca adlandırılmış bir varlık olmanın ötesinde bir anlam taşır.
- Bir treyt, bir alışkanlıktan daha kapsamlı ve genelleştirilmiş bir yapıya sahiptir.
- Bir treyt, davranışta dinamik bir rol oynar veya en azından davranış şekillendirici bir etkisi vardır.
- Bir treyt, deneysel olarak doğrulanabilir.
- Bir treyt, büyük ölçüde diğer özelliklerden bağımsızdır.
- Bir treyt, ahlaki ya da toplumsal yargıyla aynı anlama gelmez.
- Bir treyt, ya bireyin sahip olduğu kişilikle bağlantılı olarak ya da genel nüfustaki dağılımı temelinde incelenebilir.
- Bir treyt için tutarsız davranışlar ve hatta alışkanlıklar bile o özelliğin var olmadığını kanıtlamaz.

1.4.4. Beş Faktör Kişilik Modeli

Bireylerde kişiliğin sınıflandırılabilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından literatürde sıkça araştırmacılar tarafından tercih edilen model beş faktör kişilik modelidir (Bitlisli vd., 2013: 464). McCrae ve Costa'ya (1987) göre beş faktör kişilik modeli bireyin sahip olduğu kişiliğinin tam olarak değerlendirilmesi olarak sağlamaktadır (Taymur ve Türkçapar, 2012:

159). Beş faktör kişilik modeli, kişilikle ilgili yapılan bütün modelleri kapsayan bir görünüm içerisindedir (Goldberg, 1990). Bu modelin araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilmesinin sebepleri aşağıda maddeler halinde verilmektedir (Doğan T. , 2013: 57).

- Modelin, deneysel araştırmalardan elde edilen verilere dayanması,
- Ölçülen özelliklerin zaman içinde tutarlılığını sürdürmesi,
- Bazı genetik temellerle desteklenmesi,
- Başka sosyal ortam ve kültürlerde de geçerli sonuçlar vermesi,
- Psikometrik olarak kolay uygulanabilir ve değerlendirilebilir olması.

Kişilik özellikleri boyutları, bireylerin devamlı olarak sergiledikleri davranışları, düşünce ve duygu biçimlerini tanımlama yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Beş faktör kişilik boyutları yukarıda maddeler halinde verilen sebeplerden ötürü en çok kullanılan modeldir. Bu modeli oluşturan beş ana özelliğin kapsamında çok sayıda alt özellik barındırmaktadır. Bunlara yön (facet) denilmektedir (Maltby vd., 2017: 181). Beş ana özelliğin ve içerisinde barındırdığı alt özellikler aşağıdaki tabloda verilmektedir (Leduc vd., 2015: 3-4; McCrae ve Costa, 1987).

Tablo 1.2. McCrae ve Costa'nın (1987) Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Boyut	Yüksek Skor	Düşük Skor
Deneyime Açıklık	Hayalperest	Gerçekçi
	Yaratıcı	Yaratıcı olmayan
	Orijinal	Geleneksel
	Çeşitliliği tercih eden	Rutini tercih eden
	Meraklı	Meraksız
Yumuşak Başlılık	Liberal	Muhafazakâr
	Yumuşak Kalpli	Acımasız
	Güvenen	Şüpheli
	Cömert	Paragöz
	Uysal	Muhafif
Dışa Dönüklük	Hoşgörülü	Kritik
	Sevecen	Çekingen
	Katılımcı	Yalnızlığı seven kimse
	Konuşkan	Sessiz
	Eğlence seven	Ölçülü
	Aktif	Pasif
	Tutkulu	Duygusuz

Tablo 1.2. Tablonun Devamı

Sorumluluk	İyi Huylu	Asabi
	Vicdanlı	İhmalkâr
	Sıkı Çalışan	Tembel
	İyi Organize	Geç Kalan
	Dakik	Dağınık
	Hırslı	Amaçsız
	Azmeden	Sabırsız
Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik)	Endişeli	Sakin
	Maymun iştahlı	Soğukkanlı
	Kendine acıyan	Halinden memnun
	İçine kapanık	Rahat
	Duygusal Savunmasız	Duygusuz Cesur

Kaynak: (Jess vd., 2008: 422)

1.4.4.1. Deneyime Açıklık (Openness to Experience)

Araştırmacılar tarafından bu boyut düşünüldüğünde deneyime açıklık yerine birçok düşünce bulunmaktadır. Bu düşüncelerin bazıları kültür (Tupes ve Christal, 1961; Norman, 1963), meraklı zekâ (Fiske, 1949), zekâ (Digman ve Takemoto-Chock, 1981; Peabody ve Goldberg, 1989) ve deneyime açıklık (McCrae ve Costa, 1987) olarak ifade edilmektedir (Goldberg, 1990). Araştırmacılar arasında fikir ayrılıkları en çok olan boyut değişime açıklık boyutudur (Başer, 2014).

Kişilik özelliklerini Türkçedeki karşılıklarının araştırıldığı bir çalışmada bu boyutun meraklı zeki ve zeki yerine deneyime açıklığın daha Türk toplumunu yansıtmada en uygun ifade olarak kullanılabileceğini sonucu ortaya çıkmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999: 431). Deneyime açıklık boyutunun tanımlamaya yardımcı özelliklerin arasında cesaretli, özgün, hayalperest, merakı yüksek, değişiklikten korkmayan, sosyalleşebilen gibi özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri bünyesinde barındıran deneyime açık bireylerin özellikleridir (Rothmann ve Coetzer, 2003). Deneyime kapalı olan bireyler ise geleneksel, yeni şeyler denemekten kaçınan, yalnız, toplum baskısından çokça etkilenen, hayal gücü gelişmemiş, hayatında risk almayı sevmeyen, sığ görüşlü, basit yaşamı tercih eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Friedman ve Schustack, 1999). Deneyime açıklık boyutu yüksek değere sahip bireylerde otoriteye karşı koyma eğiliminde iken düşük değere sahip bireylerde geleneklere sahip çıkan, muhafazakâr bir görünüm sergilemektedirler.

1.4.4.2. Yumuşak Başlılık (Agreeableness)

Yumuşak başlılık boyutu bireylerde yumuşak kalpli, güvenen, cömert, uysal, hoşgörülü gibi duyguları bünyesinde barındırmaktadır (Soysal, 2008). Aynı zamanda toplumla uyum içerisinde yaşayabilen ve başkalarına karşı bağışlayıcı bir tutum içerisinde olan bireylerdir (Barrick ve Mount, 1991). Uyumluluk seviyeleri yüksek bireylerin fedakâr bir şekilde davranış sergilemektedirler. Uyumluluk seviyeleri düşük olan bireylerde ise kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden bencil, davranışlarında şüpheli bir tavır takınan, başkaları ile iş birliğine yanaşmayan, fedakârlık yapma konusunda cimrilik yaptıkları gözlemlenmektedir. (Chatwin, 2018: 26). Yumuşak başlılık boyutunu daha iyi anlaşılması adına oka benzetilebilmektedir. Okun uç kısmı uyumlu (adapter) diğer kısmı ise meydan okuyan (challenger) simgelemektedir. Yumuşak başlılık boyutu seviyesinin artması ile birey daha uyumlu olmaktadır. Bununla birlikte yumuşak başlılık boyutu seviyesi azaldıkça birey meydan okuyan bir tavır takınmaktadır. (Huczynski ve Buchanan, 2013). Uyumlu bireylerin daha çok sosyal becerilerin daha fazla olduğu mesleklerde başarılı oldukları, uyumlu olmayan bireylerin daha çok yönetici veya askeri pozisyonlarda başarılı olmalarında yardımcı olmaktadır.

Costa'ya (1987) göre yumuşak başlılık boyutu seviyesi yüksek bireyler ile dışa dönüklük boyutu yüksek seviyeye sahip bireylerde diğer kişilerle benzer şekilde ilişki kurduklarını savunmaktadır (Güler, 2019: 21).

1.4.4.3. Dışa Dönüklük (Extraversion)

Beş faktör kişilik modelinde dışadönüklük boyutu sosyalleşmeyi, özgüvenli olmayı, sosyal ortamlarda çekingen olmamayı, samimiyeti, arkadaş canlısı olmayı temsil eder. Dışa dönüklük seviyesi yüksek olan bireyler sosyalleşmekten hoşlandıkları, başka kişilerin yanında rahat davranışlar sergileyebildikleri, özgüvenlerinin yüksek seviyede olduğunu, topluluklara liderlik edebilme, enerjik, heyecanlı, sorumluluk almaktan çekinmeyen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası bireylerde pozitif olan duyguların temsili olarak tanımlanabilmektedir (Kalmus vd., 2011). Dışa dönüklük boyutu seviyesi yüksek olan bireylerin etrafında sosyalleşebilecekleri başka bireylerin olması onları daha da mutlu etmektedir (Howard ve Howard, 1998). Bunun tam tersi olarak dışa dönüklük boyutu seviyesinin düşük olduğu bireyler sosyalleşmekten çok yalnız kalmaktan hoşlanmaktadırlar (Yelboğa, 2006). Dışa dönüklük boyutu seviyesi düşük olan bireylere içe dönük şeklinde adlandırılmaktadır. Başka bireylerle sosyalleşmekten kaçınır, gruplarda aktif olmaksızın sessiz

kalmayı tercih ederler. Genellikle bir iş yapacağı zaman işin her boyutunu düşünerek hareket etmektedirler (Tatlilioğlu, 2013).

1.4.4.4. Sorumluluk/Öz Disiplin (Conscientiousness)

Beş faktör kişilik modelinde bir diğer boyut ise sorumluluktur. Sorumluluk boyutunun özellikleri arasında düzen konusunda hassas, tertipli, planlı hareket etme gibi özellikler gösterilmektedir. Sorumluluk düzeyi yüksek olan bireyler güduları ile hareket etmekten kaçınır, planlı bir şekilde hareket eğilimi içerisinde olmaktadır (Greene, 2017: 41). Bunun yanı sıra bireyler istekli, sabırlı, dakik, çalışkan ve güvenilirlerdir (Jia, 2008: 10). Sorumluluk düzeyi düşük bireyler güduları ile hareket eğiliminde olmaktadır. Planlı bir şekilde davranış sergilemediklerinden dolayı hedeflerine ulaşma konusunda zayıf kalmaktadırlar. Bununla birlikte sorumluluk almaktan kaçınarak görev alma noktasında çekingen davranmaktadırlar. Ayrıca düzensiz ve tembel bireylerdir (Baptiste, 2018: 40).

1.4.4.5. Duygusal Dengesizlik-Nevrotiklik (Neuroticism)

Duygusal dengesizlik başka bir deyişle nevrotiklik, duygularla alakalı olarak düzensizliği veya duygulardaki tutarlılığı ele almaktadır. Bu boyut bireylerin endişe, sinir, sıkıntı, gergin, iyimser gibi duyguları kapsamaktadır. (Thoms vd., 1996). Beş faktör kişilik modelinde duygusal dengesizlik boyutu seviyesinin yüksek olduğu bireyler duygularında fazlaca değişkenlik göstermektedir. Bireyler duygusal, özgüveni düşük, çekingen, stresle başa çıkamayan, kaygı seviyeleri yüksek, depresif ruh haline sahip olmaya yatkındırlar. Geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimlerden dolayı kendilerini suçlama eğilimindedirler. Duygusal dengesizlik boyutunda düşük seviyeli bireyler stresle başa çıkabilen, kendine güvenen, iyi huylu, pozitif duygulara sahip ve sakin bir yapıda olmaktadır (Robbins ve Judge, 2013: 140).

1.4.5 Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve FoMO ile İlgili Araştırmalar

FoMO ve beş faktörlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada, FoMO'nun duygusal denge boyutunda arasında olumsuz bir ilişki, yumuşak başlılık ve dışa dönüklük boyutlarında ise olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, sorumluluk boyutu ile FoMO arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit edilmiştir (Liftiah vd., 2016).

Bir başka çalışmada, beş faktörlü kişilik boyutları ile FoMO arasında yapılan incelemede, yukardaki çalışmadan farklı olarak dışa dönüklük boyutunda bir ilişki tespit

edilememiştir. Ancak nevroitiklik boyutu ile olumlu bir ilişkinin bulunduğu açıklanmıştır (Blackwell vd., 2017).

Beş faktörlü kişilik özelliklerinin, FoMO üzerindeki yordayıcı rolleri araştıran bir çalışmada ise, FoMO ile Blackwell vd. doğrular nitelikte olan çalışmada nevroitiklik ve deneyime açıklık boyutlarında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Balckwell vd. gibi dışa dönüklük boyutunda ilişki saptamamıştır. Bununla birlikte, sorumluluk ve yumuşak başlılık boyutları arasında da bir bağlantı tespit edilememiştir. (Turhan, 2019).

Yüksek öğrenim gören öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada, FoMO düzeyi ile ilişkili olabilecek etmenler incelenmiştir. Bu araştırmada, FoMO ile duygusal denge boyutu arasında olumlu bir bağlantı tespit edilmişken, diğer kişilik boyutları ve FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir bağlantı tespit edilememiştir (Yalçın , 2019)

Seidman (2013), beş faktörlü kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bağı inceleyen bir araştırma yapmıştır. Sosyal medya platformlarından Facebook kullanımının dışa dönüklük boyutunu ile bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yaptığı araştırmanın neticesinde sorumluluk, nevroitizm ve dışa dönüklük gibi boyutlara sahip bireylerde toplumda gerçek kişiliklerini yansıtmaları olasılıklarının diğer bireylere göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Özcan (2019), beş faktör kişilik özellikleri ile fomonun arasındaki ilişkiyi ölçtüğü çalışmada, dışa dönüklük, sorumluluk ve yeniliklere açıklık boyutlarında olumlu diğerlerinin ise olumsuz bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Özbakır (2021), fomo ve beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelendiği araştırmada, beş faktör kişilik özellikleri ile fomonun anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan bireylerde kişilik özelliklerinin tüm alt boyutları ile fomoyu hissetme arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

1.5. Plansız Satın Alma Davranışı

Bireyler yaratılış gereği bazı şeylere ani ve planlamadan davranışlar sergilemektedir. İnsan hayatının bir bölümünü planlamadan ve ani bir şekilde verdiği kararlar çerçevesinde gelişmektedir. Günümüzde plansız ve ani bir şekilde sergilenen davranışların sayesinde araştırmacılar bu alanda çalışmalarını artırmaktadırlar (Rook ve Fisher , 1995; Stern, 1962; Vohs ve Faber, 2007). Bu davranışlar bir şeyleri satın alma eylemi gerçekleştirilirken de sergilendiği görülmektedir. Modern çağda bireyler çokça ani ve plansız satın alma eylemini

gerçekleştirmektedirler (Phau ve Chang-Chin, 2004; Park vd., 2006; Hausman, 2000; Pentecost ve Andrews, 2010).

1.5.1. Plansız Satın Alma Davranışı Kavramsal Çerçeve

Plansız satın alma davranışının araştırmacılar tarafından incelenmeye 20. Yüzyılın ortasından sonra başladığı literatür taramasından anlaşılmaktadır. Başlarda psikoloji alanı içerisinde kendisine yer bulmuş olsa da daha sonraları asıl popülerliğini pazarlama alanı içerisinde yakalamıştır. (Torlak ve Tiltay, 2010: 406). Plansız satın alma davranışının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Araştırmacılar arasında genel anlamda herkes tarafından kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır.

Clover'e (1950) göre, plansız satın alma davranışı bireylerin bir şeyler satın alma niyeti içerisinde olmadıkları fakat bir mağaza içerisinde ani bir şekilde satın alma karar süreçlerini atlayarak satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. İşletmeler tarafından mağaza içerisine yerleştirilen uyarıcı etkenler ile tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına etki ettiği savunulmaktadır (Kollat ve Willett, 1967). Piron'a (1991) göre dışarıdan bir uyarıcı ile yapılan satın alma eylemini plansız satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımların ışığında plansız satın alma davranışı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma karar süreçlerini atlayarak, arzulu, istekli ve ani bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirmesidir.

1.5.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Psikolojik ve fiziksel durumlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu durumların neticesinde tüketiciler satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Daştan, 2021: 63). Plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlere bakıldığında literatürde farklı sınıflandırmalar görülmektedir. Youn ve Faber'e (2000) göre ise bu faktörleri iki ana grupta değerlendirmişlerdir. Bunlar çevresel faktörler, mağazadaki vitrin, reklamlar, ürün veya hizmetlerin uygun fiyatlı olması, kampanyalardır. Duygusal faktörler ise tüketicilerin duygusal durumları ile alakalıdır. Örneğin olumlu veya olumsuz, depresif ruh hali gibi duygusal durumlarıdır. Stern'e (1962) göre düşük fiyat, kitlesel dağıtım, tüketicinin ürüne ne kadar ihtiyacı olduğu, self-servis hizmeti, topluca reklamlar, mağazadaki vitrinlerin ilgi çekici olması, ürün veya hizmetin kısa süreli satışı, ürün boyutlarındaki küçülme ve saklanabilir olması olarak dokuz kategoriye ayırmaktadır.

Fiyat, tüketicilerin satın alma süreçlerini tam olarak işletememesinde en etkili faktördür. İşletmeler fiyat konusunda tüketicilerin satın alma davranışlarını iki farklı yol ile etkilemeye

çalışmaktadırlar. İlki ürün veya hizmetlerin fiyatlarında yapılan indirimler veya promosyonlardır. Örneğin bir ürünü veya hizmeti satın almak isteyen tüketiciler, aynı ürününü ikili veya üçlü paketlerinin birim fiyatlarının daha uygun geldiğini gördüğünde çoklu olan seçenek için satın almayı düşünebilmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alan için ikinci ürün veya hizmete belirli bir oranda indirim yapılması da tüketici için cazip gelmektedir. Bu durum tüketicileri plansız satın alma davranışına sevk etmektedir (Gül, 2022: 42). İşletmeler belirli ürünler için düşük fiyat politikası uygulayarak tüketicileri mağazalara çekmektedirler. Mağazaya gelen tüketiciler düşük fiyatlı ürünler ile satın alma niyetinde olmadıkları başka ürünleri de satın alabilmektedirler (Thaler, 1985).

Kitlesel dağıtım, işletmelerin ürün veya hizmetlerini ne kadar çok yerde satışa çıkarırlarsa tüketiciler tarafından daha görünür ve tercih edilebilir olmaktadır. Tüketiciler için ürün veya hizmete kolay ulaşım sağlaması çok önemlidir. Ürün veya hizmetlerin tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkmasından ötürü tüketiciler ihtiyacı olmasa bile satın alma eğilimi içerisinde bulunabilmektedirler (Stern, 1962).

Tüketicinin ürüne marjinal ihtiyacı, bir ürününün ihtiyaç derecesine göre tüketici tarafından plansız satın alma ihtimali değişmektedir. Tüketicini bir ürünü her zaman kullanma eğiliminde ise o ürünün marjinal ihtiyaç seviyesi buna bağlı olarak yüksektir. Örneğin her sabah kahvaltı yapan bireyler için ekmek, peynir, zeytin gibi ürünlerin marjinal ihtiyaç seviyesi yüksektir. Tüketiciler tarafından seviyenin yüksek olduğu ürünler için satın alma niyeti ile alışveriş yapılmaktadır. Bunu yanı sıra marjinal ihtiyaç seviyesi düşük ürünlerde ise direkt satın alma niyeti ile alışverişe gidilmeyebilir. Herhangi bir zamanda başka ürünler için satın alma eğilimi içerisinde iken düşük seviyede olan ürünlerde alınmaktadır. Genellikle bu tür ürünler plansız bir şekilde satın alınmaktadır (Rook ve Hoch, 1985).

Self servis sayesinde tüketicilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetleri zaman kısıtı olmadan istedikleri gibi inceleyebilmekte, deneyebilmektedirler. Bu yönüyle tüketicilerin plansız satın alma davranışını tezgâhtan satış hizmetinden daha fazla yaptıkları bilinmektedir. Tezgâhtan satışta tüketiciler bir ürün veya hizmet için bilgi alma, deneme, inceleme noktasında beklemek zorunda kalabilmektedirler. Ayrıca satıcıya bağlı kalmak zorundadırlar. Bazen bu durum tüketiciler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ancak self servis hizmeti olan yerlerde tüketiciler istedikleri gibi ürün veya hizmeti deneyebilmekte, inceleyebilmektedirler. Self servis hizmeti tüketicileri daha rahat hissettirmekte ve plansız satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedirler.

Kitlesel reklamlar, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi sahibi olmasına ve bilinirliğinin artmasına neden olmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olunmasının veya marka bilinirliğinin plansız satın alma davranışına neden olabilmektedir (Kotler, 1991). Örneğin tüketicilerin zaman geçirmek için mağazada gezdiği esnada satın alma niyetinin olmamasına karşın reklamlardan gördüğü bir ürünü plansız bir şekilde satın alabilmektedir.

Mağazanın fiziksel özellikleri, tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde dizayn edilerek ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilmesi sağlanmaktadır (Desmet ve Renaudin, 1998). Mağaza dizaynının yanı sıra ürün paketlemeleri ve promosyonlarda ürünlerin fark edilmesini artırmaktadır. Ürünlerin vurgulanması sayesinde tüketiciler alma niyetinde olmadıkları ürünler için satın alma niyeti içerisinde girebilmektedirler.

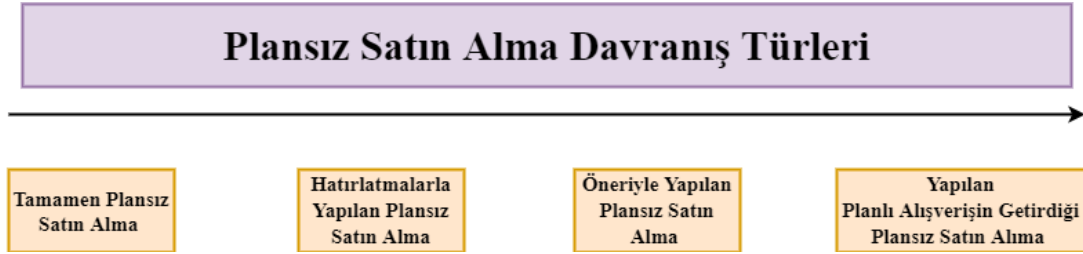
Ürünün kısa raf ömrü olan ürünlerde tüketiciler tarafından uzun raf ömrü olan ürünlere göre daha fazla oranla plansız satın alma işlemi yapılmaktadır (Stern, 1962). Uzun raf ömrüne sahip olan ürünlerde tüketiciler satın almadan önce etraflıca düşünerek, değerlendirerek planlı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin ürünlerini kısa raf ömürlü olarak satışa sunmalarına örnek olarak hızlı moda markaları verilebilir (Siegle, 2011; Byun ve Sterquist, 2008; Caro ve Gallien, 2007). Tüketiciler raf ömrü kısa olan ürünler için zaman darlığından dolayı plansız satın alma eylemi içerisinde olabilmektedirler.

Küçük ürün boyutları, tüketiciler için mağazadan satın alınma aşamasında taşıma konusunun kolay olacağını düşünmeleri onları plansız satın almaya sevk etmektedir. Daha doğrusu büyük boyutlu bir ürünü satın almadan önce ürünü eve nasıl götüreceklerini düşünmeleri ürün hakkında olumsuz bir düşünce oluşmasına sebep olmaktadır. Büyük ebatlı ürünleri satın alırken planlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Örneğin bir şekerleme plansız bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirme oranı, bir koltukla aynı değildir.

Saklama kolaylığı, tüketicilerin plansız satın alma oranlarını artırmaktadır. Tüketiciler üzerinde ürünlerin küçük boyutlu olmasıyla benzer etkilerinin olduğu söylenebilir. Örneğin tüketiciler yaz mevsiminde domatesin bol olduğu zamanlarda fiyatının indirimde olduğunu görüp yüksek miktarda alım yapma ve konserve yapmak isteyebilirler. Yeteri kadar saklama alanı olmayan tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeyeceklerdir. Yani saklama kolaylığı tüketicilerin plansız satın alma oranlarını artırmaktadır (Stern, 1962).

1.5.3. Plansız Satın Alma Türleri

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını ekonomik durumları, kişilikleri, satın alma davranışının sergilendiği zaman ve mekân gibi unsurlar etkilemektedir. Plansız satın alma türleri dört ana gruba ayrılabilir (Argan, 2012; Şenel, 2018; Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 1.7. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri

Kaynak: (Muruganatham ve Bhakat, 2013)

1.5.3.1. Tamamen Plansız Satın Alma

Tüketicilerin genellikle piyasaya yeni sürülen ürünleri veya yeni karşılaştıkları bir ürünü görmesinden dolayı ürünü satın alma dürtüsü ile yapılan plansız satın almalar (Kuzudışli, 2012: 66). Örneğin bir çikolata firmasının piyasaya yeni sürdüğü çikolatalı gofret çeşidini markette gören tüketicinin ürünü görüp satın almak için istek duymasıdır. Plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesi için tüketiciyi uyaran bir şeylerin olması gerekmektedir. Bunlar mağaza içerisindeki fiyat indirimleri, promosyonlar, satış görevlileridir (Akram vd., 2016: 46). Plansız satın alma grupları arasında diğerlerinden belirgin bir şekilde ayırt edilebilen grubudur. Fakat tüketiciler üzerinde görülme sıklığı diğer plansız satın alma gruplarından daha azdır.

1.5.3.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

Hatırlatıcı plansız satın alma davranışını tamamen plansız satın alma davranışından ayıran temel özellik ürün hakkında geçmişte bir deneyimin veya bir bilgi birikiminin olmasıdır. Planlı bir alışveriş sırasında alışveriş listesinde olmasına rağmen unutulmuş ve ürünü görünce ihtiyacı olduğunu hatırlayarak yapılan satın alma eylemdir (Stern, 1962: 59).

1.5.3.3. Öneri Sonucunda Yapılan Plansız Satın Alma

Bir diğer plansız satın alma türü öneri sonucunda yapılan plansız satın alma çeşididir. Tüketicinin ürün hakkında bir bilgisinin olmamasına karşın ileride o ürüne ihtiyaç duyma olasılığını olmasından dolayı yapılan satın alma eylemini ifade etmektedir. Ürün hakkında bir bilgi ve deneyimin olmamasından ötürü hatırlatıcı plansız satın alma davranışından

ayrılmaktadır. Tüketici bu satın alma çeşidinde ürünün işlevine daha çok odaklanmaktadır. Bu yönüyle de tamamen plansız satın alma çeşidinden farklıdır.

1.5.3.4. Planlanmış Plansız Satın Alma

Planlı bir şekilde yapılan alışverişler sırasında, başka ürünlerin çekiciliği, promosyon ve tanıtımları ile satın alma niyetinde oldukları ürünler yerine başka markaları tercih etmeleridir. Örneğin markete belirli bir markanın ürününü almak için giden tüketici, markette yapılan promosyonlar neticesinde başka markanın ürününü satın alma davranışdır.

Diğer yandan tüketicilerin hedonik arzularını tatmin etmek için plansız satın alma davranışları gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler hedonik nedenlerle güdülenerek plansız satın alma davranışlarının yapılma oranı ekonomik veya gerçekçi nedenler ile yapılan satın alma davranışlarından daha fazladır. Bunun yanı sıra hedonik arzularının tatmin olmaması nedeniyle tüketiciler daha fazla plansız satın alma davranışı eğiliminde olmaktadır (Akturan, 2010: 110-111).

1.5.4. Plansız Satın Alma ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Literatür incelendiği zaman plansız satın alma davranışını inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Plansız satın alma ile ilgili çalışmalar 1945 yılında başlamış Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan DuPont çalışmalarıdır. Yapılan çalışmanın sonucunda tüketicilerin satın alma niyetinde olmadıkları ürünlere karşı yaptıkları satın alma davranışlarına plansız satın alma (impulsive buying) tanımlamasını yapmışlardır (Daştan, 2021, s. 65). Clover'e (1950) göre plansız satın alma davranışının sergilenmesi ürünlerin niteliğine göre değişkenlik göstermektedir.

Stern (1962), yaptığı çalışma ile tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını dört gruba “Tamamen Plansız Satın Alma, Hatırlatıcı plansız satın alma, Öneri Sonucunda Yapılan Plansız Satın Alma, Planlanmış Plansız Satın Alma” olarak ayırmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin özelliklerine, saklama koşullarına, boyutlarına, indirim ve promosyonların niteliğine göre plansız satın alma davranışı gerçekleştirme oranlarının değiştiğini savunmaktadır.

Kollat ve Willet (1967: 29), plansız satın alma davranışının sergilenmesinde bireyin yaş, cinsiyet gibi demografik yapısının bir etkisinin olmadığını fakat mağaza içi unsurların bireyleri uyarak plansız satın alma davranışına sevk ettiklerini yaptıkları çalışma ile ortaya koymaktadırlar.

Weinberg ve Gottward'a (1982) göre plansız satın alma davranışı sergileyen bireler, planlı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştiren bireylerden yaptıkları alışverişten daha fazla zevk, eğlence ve haz duyduklarını belirtmektedir.

Rook ve Hoch (1985), plansız satın alma davranışı tanımlamalarının daha da detaylı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber diğer araştırmacılardan farklı olarak plansız satın alma davranışını psikolojik açıdan değerlendirmektedirler. Plansız satın alma davranışının bünyesinde beş özelliği barındırması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunlar içten gelen ve ani bir şekilde eyleme geçme isteği, psikolojik olarak dengede olamama, duygusal çatışma, muhakeme yeteneğinin sağlıklı olmaması ve sonucu kestirilemeyen satın alma davranışıdır. Bunun yanı sıra kadınların erkeklere oranla daha fazla dürtüsel ve estetik kaygı güderek plansız satın alma davranışını sergilediklerini savunmaktadırlar.

Dittmar ve arkadaşları (1995: 507), üniversite öğrencileri ile yaptıkları bir araştırmada cinsiyetin plansız satın alma davranışları üzerindeki incelemiştir. Öğrenciler kadın ve erkek olarak farklı ürün gruplarını, farklı amaçlar ile satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Erkeklerin aldıkları ürünler yaşam stillerine göre, kadınların aldıkları ise fiziksel özelliklerine uygun ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Yine üniversite öğrencileri ile yapılan bir diğer araştırmada Rook ve Fisher (1995) plansız satın alma davranışının bireylerin duyguları ile şekillendiğini savunmaktadırlar.

Youn ve Faber (2000), bireylerin plansız satın alma davranışlarında pozitif duyguların etkili olduğu kadar negatif duygularında etkili olduğunu savunmaktadır. Çalışmanın neticesinde plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri çevresel, duygusal ve duygusal olarak tanımlamışlardır. Aynı şekilde Verplanken ve arkadaşları (2005), yaptıkları çalışmada plansız satın alma davranışına negatif duyguların etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Burgess ve Coley (2003), plansız satın alma davranışını duygusal ve bilişsel olarak değerlendirmişlerdir. Öğrencilerle yaptıkları araştırmada kadınların erkeklerden daha fazla oranla plansız satın alma davranışını tekrarladıkları belirlemişlerdir.

Altunışık ve arkadaşları (2004), alışveriş yapan bireyler arasında yaptıkları bir çalışmada, bireylerin %60'ı alışverişlerini planlı bir şekilde liste dahilinde yaptıkları kalan kısmın ise alışveriş için hazırladıkları listeye uymadan plansız olarak satın aldıkları ürünlerinde olduğunu belirtmişlerdir.

Gödelek ve Akalın (2008), Rook ve Fisher'in (1995) plansız satın alma davranışı ölçeğini Türkçeye uyarlamış ve bireylerin plansız satın alma davranışı etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörleri belirlemişlerdir.

Özdemir, Kılıç ve Çakırer (2019), kadınların erkeklere nazaran daha fazla promosyonlardan etkilenecek plansız satın alma davranışı içerisinde olduklarını 403 kişinin katılmış oldukları çalışma ile tespit etmişlerdir. Erkeklerin promosyonlardan etkilenecek yaptığı plansız satın alma davranışı sonrası kadınlardan daha fazla pişmanlık hissi yaşadıklarını savunmaktadırlar.

1.6. Finansal Araçlar

Finansal araçlar, fonların el değişimi sırasında işlem gören ve ortaklık hakkı kazandıran ya da alacakları temsil eden yazılı belgeler olarak tanımlanabilir. Bu araçlar, para piyasasında kullanılan banknotlar, ticari senetler, kredi kartları, hazine ve finansman bonoları, mevduat sertifikaları ve varlığa dayalı menkul kıymetleri kapsar. Aynı zamanda, sermaye piyasasında yer alan pay senetleri, tahviller, kıymetli maden bonoları, gelir ortaklığı senetleri, yatırım fonu katılım belgeleri, ipoteğe dayalı menkul kıymetler, varantlar ve türev ürünler de finansal araçlar arasında sayılmaktadır.

Ülkemizde yatırımcılar tarafından sıklıkla tercih edilen Amerikan Doları, altın ve BİST 100 endeksi, geleneksel yatırım araçları arasında yer almaktadır. Öte yandan, sanal para birimleri içinde işlem hacmi ve değeri açısından öne çıkan Bitcoin, Ethereum ve Binance Coin ise yeni nesil geleneksel yatırım araçları olarak değerlendirilebilir.

Yapılan araştırmalar, yatırımcıların portföylerinde bulunan Amerikan Doları, altın ve BİST 100 endeksinin benzer hareketler sergilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, portföyde yer alan Bitcoin, Ethereum ve Binance Coin'in de birbirleriyle uyumlu bir şekilde dalgalandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, yatırımcıların risklerini minimize edebilmeleri adına hem geleneksel hem de yeni nesil yatırım araçlarını portföylerinde dengeli bir şekilde bulundurmaları önerilmektedir (Arık, 2023, s. 74).

Finansal araçların bu denli geniş yelpazeye yayılmasında ötürü araştırma kapsamı hisse senetleri ve kripto paralar ile sınırlı tutulmuştur.

1.6.1. Borsa

Borsa, işletmeler hisse senetlerini halka arz ederek daha güçlü bir yapıya bürünmelerine yardımcı olan finansal bir araçtır. Şirketler ve yatırımcıların sermaye piyasalarında bir araya

geldiği, alıcı ve satıcıların belirli kurallar çerçevesinde finansal ürünlerin ticaretini yaptığı bir yapı olan borsada, finansal değere sahip ürünlerin fiyatı, arz ve talep dengesine göre şekillenmektedir. Borsa, genellikle endüstriyel ve finansal ürünlerin alım satımının gerçekleştirildiği bir yer olarak tanımlanır. Ancak, daha geniş bir açıdan değerlendirildiğinde, borsalar hisse senetleri ve çeşitli yatırım araçlarının belirli kurallar çerçevesinde ticaretinin yapıldığı pazarlar olarak ifade edilir. Günümüzde "borsa" terimi, çoğunlukla ulusal borsaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, borsalar yalnızca hisse senetlerinin ticaretine odaklanmaz; aynı zamanda tahvil, bono gibi finansal araçların yanı sıra döviz, altın gibi değerli metaller ve diğer emtiaları alınıp satıldığı platformlar olarak da işlev görmektedir (Işık, 2012: 212).

Hisse senetleri, anonim şirketler ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler gibi kıymetli evrak çıkarma yetkisine sahip işletmeler tarafından, yasal düzenlemelere uygun şekilde hazırlanan ve belirli bir oranda ortaklık ve temsil hakkı tanıyan belgelerdir (Tuncer, 1985).

Hisse senedi, bir ticari işletmenin tüm varlıklarını ve borçlarını belirli bir oranda temsil eden kıymetli bir evraktır. Hisse senedini elinde bulunduran kişi, bu senedin bağlı olduğu işletmenin ortağı olarak kabul edilir (Karşı, 1994).

Halka arz, işletmelere likidite sağlama, düşük maliyetle finansman elde etme, şeffaflık ve güvenilirlik artırma, kurumsallaşmayı teşvik etme ve kurumsal yönetim ilkelerini güçlendirme gibi pek çok avantaj sunar. İlk halka arz, âtıl durumdaki fonların ekonomiye kazandırılmasıyla ekonomik büyümeye destek olan önemli bir finansal kaynak olarak öne çıkar. Bu süreç, aynı zamanda sermaye piyasalarının gelişmişlik seviyesini gösterir ve sığ piyasa yapılarının oluşmasını engeller. Finans teorisi açısından bakıldığında ise halka arz, mülkiyet yapısı, değerlendirme, piyasa etkinliği ve risk analizi gibi çeşitli unsurları kapsar (Çetin vd., 2014: 46)

Hisse senetlerini şirketlerin faaliyet gösterdikleri alana göre ayırmak mümkündür. Araştırma kapsamında hisse senetlerini 6 ana grupta incelenmektedir. Bunlar teknoloji, finansal sektörler, gıda, inşaat, otomotiv, diğer olarak gruplanmıştır. Aynı zamanda sektör fark etmeksizin halka arz olan sektörler ayrı bir grup olarak değerlendirilmektedir.

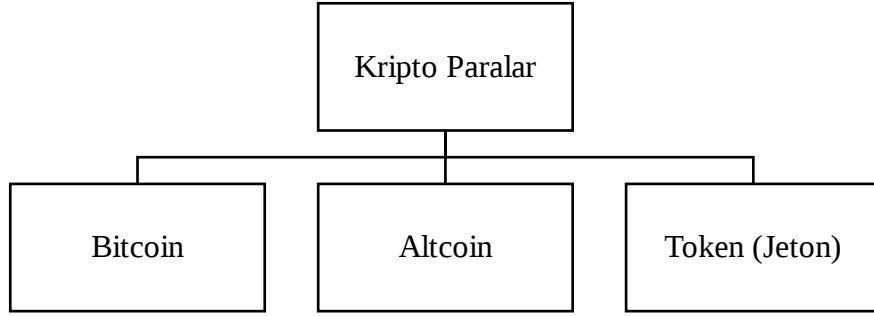
1.6.2. Kripto Paralar

Kripto paralar, parasal bir değeri olan ve yüzlerce kod satırıyla oluşturulmuş dijital veri yapılarıdır. Diğer para birimlerine kıyasla daha fazla ilgi görmelerinin temel nedeni, merkezi

bir otoriteye bağı olmamalarıdır. Bu durum, kripto paraların herhangi bir hükümet veya merkez tarafından kontrol edilmeden, bağımsız bir yapıda işlem görmesini sağlamaktadır (Alptekin vd., 2018: 60). Kripto para birimi, mal ve hizmetlerin alım satımında ödeme aracı olarak kullanılan, merkezi bir otoriteye bağı olmayan ve bireylere dijital ödeme imkânı sunan sanal bir para birimidir. Kripto paralar, dijital verilerin şifrlenmesiyle çalışır ve kriptografik teknikler kullanılarak, kurallara uygun ve özgün olmaları sağlanmaktadır (Farell, 2015: 4). Kripto paralar, somut bir biçimi olmayan dijital paralardır. Ancak, bunlar belirli platformlarda fiziksel para birimlerine dönüştürülebilmektedir. Kripto paralar, merkezi bir yönetim veya otoriteye bağı olmayan, belirli bir kurum ya da kuruluş tarafından kontrol edilmeyen ve değerini belirleyen sabit bir yapıya sahip olmayan dijital paralardır. Kripto paralar, şifreleme topluluğu tarafından denetlenir. Dünya genelinde her yerde geçerli değillerdir ve yalnızca bazı yasal çerçeveler içinde tanınmaktadırlar (Nebil, 2018: 20).

Kripto para birimi, sadece çevrimiçi ortamda bulunan ve blokzinciri teknolojisine dayanan bir dijital sistemdir. Her kullanıcının hesabındaki bakiye ve yapılan işlemler bir veri tabanında tutulur. Bu yönüyle sistem, bankacılık sistemine benzer şekilde çalışır. Kripto para türleri, bankalar gibi merkezi bir otoriteye dayanmadan, paranın bireyler tarafından kontrol edilen bir yapıya dönüşmesiyle gelişmiştir. Bu da gelecekte finansal sistemin bu şekilde şekilleneceği düşüncesini desteklemektedir. Kripto paraların hızla büyümesi ve yaygınlaşması, onların tanınmasını artırmış ve mal ve hizmet alımlarında kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. (Atabaş, 2018: 121).

Merkezi bir otoriteye bağı olmayan kripto paraların benimsenmesi ve popülerliği arttıkça, pek çok yeni kripto para birimi ortaya çıkmıştır. Şu anda 9000'den fazla kripto para bulunmaktadır. Kripto paralar, Bitcoin, alternatif kripto paralar (Altcoinler) ve jetonlar (Token'lar) olarak üç ana gruba ayrılmaktadır. Kripto paraların sınıflandırılması Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



Şekil 1.7. Kripto Paraların Sınıflandırılması

1.6.2.1. Bitcoin

Bitcoin, BTC olarak kısaltılan ve herhangi bir kurum tarafından güvence altına alınmayan bir kripto para birimidir. (Sönmez, 2014). 2008 yılında, Satoshi Nakamoto adıyla bilinen bir kişi veya grup tarafından oluşturulan Bitcoin, merkeziyetsiz ilk kripto paradır. Nakamoto, "Bitcoin: Eşten Eşe Elektronik Ödeme Sistemi" başlıklı makalesiyle Bitcoin'in temelini atmıştır. Bu nedenle, kripto paraların ortaya çıkışı, Bitcoin'in varlık kazanmasıyla başlamıştır. Bu makale ile Satoshi Nakamoto, banka gibi üçüncü tarafları devre dışı bırakarak, yalnızca kullanıcılar arasında (Peer-to-peer, P2P) güvenli bir şekilde para transferi yapılabilen bir sistem geliştirdiğini duyurmuştur.

1.6.2.2. Altcoin

Bitcoin platformunda her işlem, blokzincirine kaydedilir. Yeni bir blok eklemek için madencilere karmaşık bir bulmaca verilir ve bu bulmacayı çözmeleri için belirli bir süre tanınır. Madenciler, bu problemi çözerek işlemleri onaylar ve yeni bloğu zincire eklerler. Bu işlemin blokzincirine eklenmesi genellikle 10 dakika sürer, ancak bazı durumlarda bu süre daha uzun olabilir. Madencilere verilen bu süre, Nakamoto (2008) tarafından sistemin güvenliğini sağlamak için önemli bir unsur olarak tanımlanmıştır. Bekleme süresi, zamanla kullanıcılar tarafından eleştirilmeye başlanmış ve yazılımcılar, Bitcoin'e alternatif çözümler geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu çabalar, alternatif kripto paraların (Altcoinler) ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.6.2.3. Token (Jeton)

Tokenler, bağımsız bir blokzinciri veya ağ üzerinde inşa edilmeyen, başka bir blokzincirine entegre edilmiş dijital varlıklardır. Mevcut açık kaynak kodları üzerinde düzenlemeler yapılarak, belirli bir değeri temsil eden jetonlar oluşturulabilir. Bu süreç, Altcoin

retimine kıyasla daha hızlı ve basit bir şekilde geręekleřtirilir. Tokenler, genellikle belirli bir amağ iin üretilir ve yalnızca yaratıldıkları platformda kullanılmak üzere tasarlanır.

Bugün piyasadaki tokenlerin büyük bir kısmı, Ethereum blokzinciri üzerinde faaliyet gösterir ve ERC-20 standardını kullanır. ERC-20, Ethereum ağında Token üretmek ve dağıtmak iin benimsenen bir kripto para standardıdır. ERC, "Ethereum Request for Comment" ifadesinin kısaltmasıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO) PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİSSE SENETLERİ VE KRİPTO PARALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın amacı, konusu, soruları, kapsamı ve sınırlılıkları ele alınmış ve araştırmanın yöntemi ile kullanılan ölçeklere değinilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki etkilerin belirlenmesi amacıyla çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve bu analizlere ilişkin bulgular ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Modern tüketici davranışlarının temel belirleyicilerinden olan kişisel özellikler ile Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) arasında bir ilişkinin varlığına yapılan çalışmalarda karşılaşılmaktadır. (Blackwell vd., 2017). Aynı zamanda yapılan bazı çalışmalarda FoMO'nun içgüdüsel satın alma davranışları üzerinde de etkisi olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. (Celik vd., 2019).

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri bağlamında fırsatları kaçırma korkusunun tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın hedefi, araştırma sonucunda tüketicilerin kişilik özellikleri çerçevesinde fırsatları kaçırma korkusunun (FoMO) plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığının tespiti sonucunda, pazarlamanın teorik ve pratik literatürüne katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu çerçevede gerek teorisyenler gerekse pazardaki uygulayıcıların tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde etki eden faktörleri daha iyi anlamaları ve ona göre strateji belirlemeleri sürecine de katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Konu, Kapsam ve Kısıtları

Araştırma konusu, Beş Faktör Kişilik Modeli'nde yer alan özellikler (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açıklık) bağlamında tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları kıtlık algısı yaratan mesajlardan etkilenecek FoMO'larının tetiklendiği tespit edilmiştir (Turhan, 2019). Bu olası tetiklenmenin online satın alma davranışlarına etkisinin araştırılmasıdır.

Baker vd. (2016) ise sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile bireyde FoMO düzeyini artması yönünde bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Yanı sıra kişilik

özellikleri ve FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Civelek, 2022). Online uygulama ve kullanım oranlarının son yıllarda ciddi oranda bir artış göstermesiyle, literatürdeki çalışmalar FoMO ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Araştırma kapsamı itibariyle hedef kitlesi sosyal medya platformlarını kullanan ve borsada işlem veya kripto para alım satımı yapan tüketicilerdir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları reklam ve tanıtımlardan, arkadaşlarının, markaların, ünlü kişilerin, influencer'lerin vb. paylaşımlardan etkilenecek hissettikleri kıtlık algısının tatil satın almalarında FoMO'larının tetiklendiği (Cetinkaya ve Şahbaz, 2020). Araştırmada bu tetiklenmenin tüketici davranışlarına olası etkilerine cevap aranmaktadır. Sosyal medyanın ve akıllı telefon kullanımının genç bireyler arasında yaygın olmasından dolayı yaş grubu sınırı 18 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana kitlesi Türkiye borsasında işlem veya kripto para borsalarında alım satım yapan ve 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. İlk grup araştırma kısıtı olan "Türkiye borsasında işlem veya kripto para borsalarında alım satım yapıyor musunuz?" sorusudur. İlgili soruya "hayır" cevabının verildiği anketler analize dâhil edilmeyecektir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırma nicel bir çalışma olup, veriler çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket yöntemi ile kısa sürede çok sayıda veri elde edilmesinden dolayı araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Araştırmanın ana kitlesi Türkiye borsasında işlem veya kripto para borsalarında alım satım yapan bireylerden oluşmaktadır. Ana kitle göz önüne alındığında, çevrimiçi anket yönteminin veri toplama açısından en uygun yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

Veri toplama aracı oluşturulurken literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler tercih edilmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra ölçek maddelerinin doğru anlaşılması ve eksikliklerin giderilmesi için 10 kişi ile pilot çalışma yapılmış ve anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Tüm evrene ulaşmanın maliyet ve zaman açısından mümkün olmamaktadır. Bu yüzden olasılığa dayalı olmayan kartopu örnekleme yöntemi ile veri elde edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara Whatsapp, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ve mail ile ulaşılmış ve ankete katılmaları istenmiştir. Anket doldurulduktan sonra çevresinde bulunan Türkiye borsasında işlem veya kripto para borsalarında alım satım yapan bireylere anket formunu göndermeleri istenmiştir.

2.4. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler Przybylski ve ark. (2013) tarafından geliştirilen FoMO, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen plansız satın alma, Horzum vd.. (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanmış oldukları beş faktör kişilik ölçeği kısa formu kullanılmıştır. Ölçekler 5’li likert tipi (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Kısmen katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum nede katılmıyorum, 4- Kısmen katılıyorum, 5- Tamamen katılıyorum) olarak hazırlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin ifadeleri aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde finansal araçlar ile ilgili sorular, ikinci bölümünde demografik özelliklerle ilgili sorular, üçüncü bölümde Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeğinin Türkçe çevirisi kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin ifadeleri Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. FoMO ölçeği

Ölçek	Yazar	İfadeler
Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO)	Przybylski ve ark. (2013)	FoMO1: Başkaları daha tatmin edici ürün/hizmet ya da deneyim satın aldığımda canım sıkılır. FoMO2: Arkadaşlarım daha tatmin edici deneyimlere sahip olduklarında endişe duyarım. FoMO3: Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim. FoMO4: Arkadaşlarımda neler yaptığını, aldığını ve hangi deneyimleri yaşadığını bilmediğimde kaygı hissederim. FoMO5: Arkadaş ortamımdaki esprileri anlamak benim için önemlidir. FoMO6: Arkadaşlarımda bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır. FoMO7: Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır. FoMO8: İyi bir alışveriş deneyimi yaşadığımda bunun detaylarını çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir. FoMO9: Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır. FoMO10: Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımda ne yaptığını, neler aldığını ve hangi deneyimi yaşadığını takip etmeye devam ederim.

Anketin dördüncü bölümünde Horzum vd. (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanmış oldukları beş faktör kişilik ölçeği kısa formu kullanılmıştır. Ölçek toplamda 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinde 1,3,4,5 ve 7. maddeler ters kodlanmıştır. 1. Madde ters çevrilerek 6. Madde ile toplandığında dışadöklülük alt boyutu skoru, 7. Madde ters çevrilerek 2. Madde ile toplandığında yumuşakbaşlılık alt boyutu skoru, 3. Madde ters çevrilerek 8. Madde ile toplandığında sorumluluk alt boyutu skoru, 4. Madde ters çevrilerek 9. Madde ile

toplandığında nevroitiklik alt boyutu skoru, 5. Madde ters çevrilerek 10. Madde ile toplandığında deneyime açıklık alt boyutu skoru elde edilmektedir. Kullanılan ölçeğin ifadeleri Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Kısa Formu

Ölçek	Yazar	İfadeler
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Horzum ve ark. (2017)	Kişilik1: Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum. Kişilik2: Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum. Kişilik3: Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum. Kişilik4: Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum. Kişilik5: Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum. Kişilik6: Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum. Kişilik7: Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum. Kişilik8: Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum. Kişilik9: Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum. Kişilik10: Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.

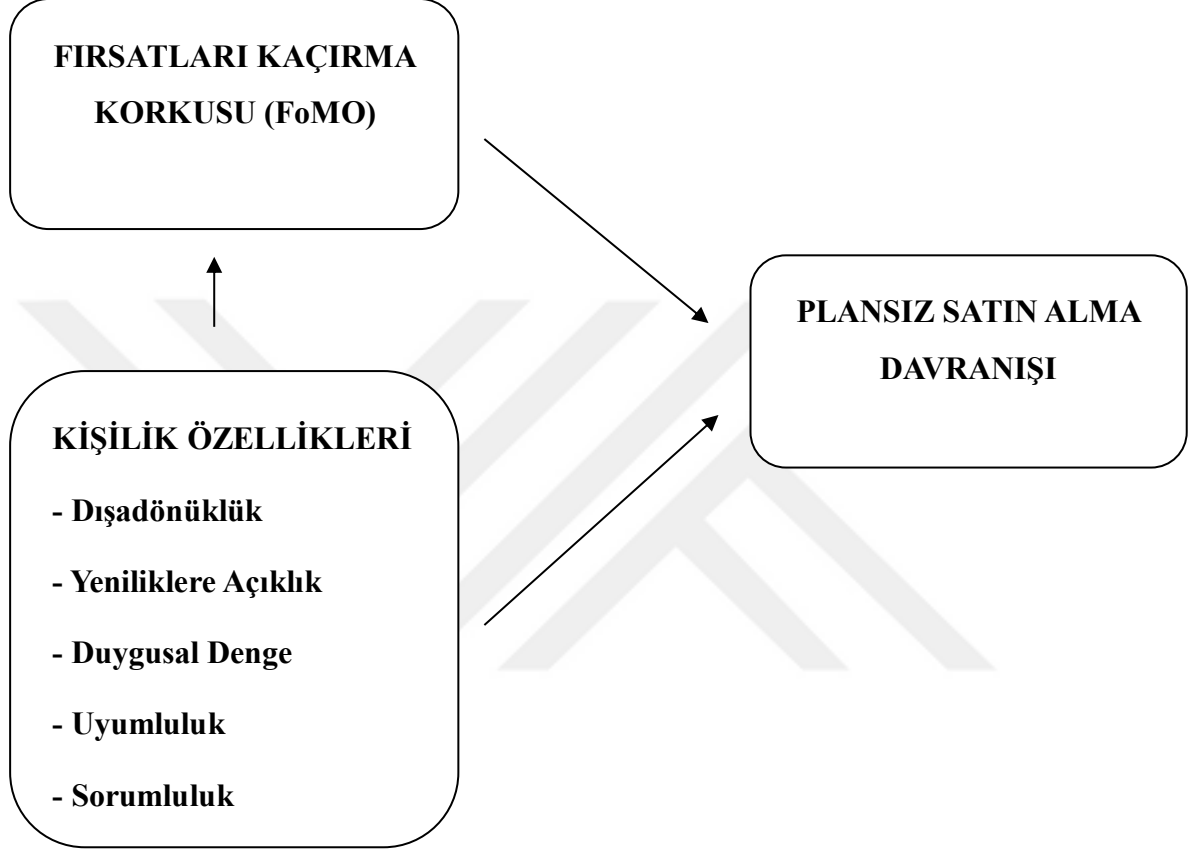
Anketin beşinci ve son bölümünde Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen plansız satın alma davranışı ölçeğinin Türkçeye çevrilmiş hali kullanılmıştır. Ölçek toplamda 9 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinde 8. maddede ters kodlanmıştır. Kullanılan ölçeğin ifadeleri Tablo 2.3’te verilmiştir.

Tablo 2.3. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği

Ölçek	Yazar	İfadeler
Plansız Satın Alma Davranışı	Rook ve Fisher (1995)	Sat1: Çoğu zaman, hiç aklımda olmayan şeyleri aniden satın alırım. Sat2: Bir şeyler satın alırken "al gitsin" diye düşünürüm. Sat3: Çoğunlukla üstünde fazla düşünmeden bir şeyler satın alırım. Sat4: “Bir şeyi görürüm ve alırım” ifadesi tam olarak beni anlatır. Sat5: Önce al, sonra düşünürsün ifadesi tam olarak beni anlatır. Sat6: Kimi zaman bir şeyleri hiç düşünmeden aceleyle satın alıyormuşum gibi hissediyorum. Sat7: Bir şeyler satın alırken o anki hislerime göre hareket ederim. Sat8: Çoğu alışverişimi dikkatlice planlayarak yaparım. Sat9: Kimi zaman neler satın aldığımı pek de aldırış etmiyorum.

2.5. Araştırmanın Modeli

Beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile FoMO arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. FoMO ve kişilik özelliklerinden oluşan iki bağımsız değişkenin plansız satın alma davranışına etki etmesi beklenmektedir. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenmiş olan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Kişilik özelliklerinin FoMO üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışına etkisi vardır.

H3: FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Kişilik özellikleri ve FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

2.7. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırma evreni olarak internete erişimi olan, Türkiye borsasında işlem veya kripto para borsalarında alım satım yapan bireyler olarak belirlenmiştir. 2023 yılında Türkiye’de internete erişimin 71 milyon olduğu ortaya çıkmıştır (TUIK, 2024). 2023 yılında Türkiye borsasında yerli yatırımcı olarak 4.573.364 kişi olduğu belirlenmiştir (Merkezi Kayıt Kuruluşu, 2023). Aynı zamanda Triple-A’nın raporuna göre Türkiye nüfusunun %19,3’ü kripto para yatırımcısı olarak belirtilmiştir (Anadolu Ajansı, 2025). Böyle bir evren büyüklüğü için Sekaran’a (2003: 253) göre 384 sayısı yeterli olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ancak örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalmaktadır (Altunışık vd., 2004).

Tablo 2.4. Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5.000	357
20	19	200	132	1200	291	6.000	361
30	28	250	152	1300	297	7.000	364
40	36	300	169	1400	302	8.000	367
50	44	350	185	1500	306	9.000	368
60	52	400	196	1600	310	10.000	370
70	59	450	212	1700	313	15.000	375
80	66	500	217	1800	317	20.000	377
90	73	550	226	1900	320	30.000	379
100	80	600	234	2000	322	40.000	380
110	86	650	242	2200	327	50.000	381
120	92	700	248	2400	331	75.000	382
130	97	750	254	2600	335	100.000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynak: (Sekaran, 2003: 253)

Araştırma kapsamında 07.12.2024 – 31.12.2024 tarihleri arasında Google Forms aracılığı ile 542 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır 151 kişi “Daha önce Türkiye borsasında veya Kripto para alım borsalarında işlem yaptınız mı?” sorusuna hayır cevabını vermiş ve analize dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklem hacmi 391 kişiden oluşmaktadır.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 30.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Analize verilerin normallik testleri yapılarak başlanmıştır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişken			Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
FoMO			3,4402	0,87163	1,300	-0,681
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Yumuşak Başlılık		3,5882	0,83927	-0,062	-0,374
	Dışa Dönüklük		3,3427	1,23525	-0,248	-1,108
	Sorumluluk		3,5000	0,96874	0,060	-0,912
	Nevrotiklik		3,1176	0,89527	0,125	-0,620
	Deneyime Açıklık		3,2097	0,91259	0,092	0,634
Plansız Davranışı	Satın	Alma	3,1185	0,88117	-0,872	-0,119

Literatür incelendiğinde kabul edilen çarpıklık basıklık değerlerinin değiştiği gözlenmektedir. Bunlardan bazıları -1 ile +1 (Hair vd., 2013), -1,5 ile +1,5 (Tabachnick & Fidell, 2013), -2 ile +2 (George & Mallery, 2010), -3 ile +3 (Kalayci, 2010). Genel olarak normallik testlerinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ve +1,5 arasında olanlar normal dağılmış kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 2.5 incelendiğinde tüm değerlerin istenilen aralığın içerisinde olduğu görülmektedir. Verilerin normallik testlerinin varsayılan aralıkta olması nedeniyle diğer testlere geçilmiştir.

İlk olarak ankete katılan bireylerin demografik alana ilişkin tanımlayıcı analizleri (yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim düzeyleri, çalışma durumu) yapılmıştır. Sonrasında Türkiye borsası veya Kripto para alım borsaları ile ilgili tercih ettikleri gruplar, sıklıkları ve zaman durumu ile ilgili frekanslarına bakılmıştır. Değişkenler arasında varsayılan ilişkileri açıklamak için korelasyon analizleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan etkisini açıklamak için ise regresyon analizi yapılmıştır

2.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için çeşitli sorular sorulmuştur. Bunlar yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim düzeyleri, çalışma durumu ile ilgili sorulardır. Katılımcılardan elde edilen verilerin yüzdeleri ve frekansları aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 2.6. Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	192	49,1
Erkek	199	50,9
Toplam	391	100

Tablo 2.6 incelendiğinde toplam katılımcı sayısı 391 olduğu bunların 192 katılımcının kadın, 199 katılımcının erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların cinsiyet bazında yüzde olarak %49,1 kadın, %50,9 erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2.7. Medeni Durum Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	221	56,5
Evli	170	43,5
Toplam	391	100

Katılımcıların medeni durum frekansları incelendiğinde 221 katılımcının bekar, 170 katılımcının evli olduğu Tablo 2.7’de gösterilmektedir. Bekar olan katılımcıların yüzdesi 56,5, evli olan katılımcıların yüzdesi ise 43,5’tan oluşmaktadır.

Tablo 2.8. Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	149	38,1
26-30	100	25,6
31-40	105	26,9
41 ve üzeri	37	9,5
Toplam	391	100

Katılımcıların yaş frekansları dikkate alındığında 149 katılımcı ile 18-25 yaş, 100 katılımcı ile 26-30, 105 katılımcı ile 31-40 ve 37 katılımcı ile 41 yaş ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Yüzdelere bakıldığında %38,1 ile katılımcılar arasında en büyük oranı 18-25 yaş, 26-30 ve 31-40 yaş arası katılımcılar %25'lik oranlar ile bütün katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. 41 yaş ve üzeri grubunu %9,5'luk oran ile karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo 2.9. Eğitim Düzeyleri Dağılımı

Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde (%)
Okur-Yazar	1	0,3
İlköğretim	15	3,8
Ortaöğretim	71	18,2
Ön Lisans	98	25,1
Lisans	157	40,2
Yüksek Lisans	35	9,0
Doktora	14	3,6
Toplam	391	100

Tablo 2.9 incelendiğinde katılımcıların 1'i okur yazar eğitim düzeyi ile %0,3'ünü, 15'i ilköğretim eğitim düzeyi ile %3,8'ini, 17'i ortaöğretim eğitim düzeyi ile %18,2'sini, 98 ön lisans eğitim düzeyi ile %25,1'ini, 157'i lisans eğitim düzeyi ile %40,2'sini, 35'i yüksek lisans eğitim düzeyi ile %9'unu, 14'ü doktora eğitim düzeyi ile %3,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 2.10. Çalışma Durumu Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	116	29,7
Özel Sektör Çalışanı	91	23,3
Kamu Sektörü Çalışanı	92	23,5
Emekli	4	1,0
Ev Hanımı	23	5,9
Çalışmıyorum	23	5,9
Diğer	42	10,7
Toplam	391	100

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma durumuna göre analiz sonuçlarına göre frekans dağılımları, 117 katılımcı öğrenci, 91 katılımcı özel sektör çalışanı, 92 katılımcı kamu

sektörü çalışanı, 4 katılımcı emekli, 23 katılımcı ev hanımı ve herhangi bir işte çalışmıyor, 42 katılımcı ise diğer meslek gruplarındadır. Yüzdelere bakıldığında öğrenciler bütün katılımcıların %30'unu, kamu ve özel sektör çalışanları ise yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır.

Tablo 2.11. Gelir Durumu Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
10.000 TL ve altı	84	21,5
10.001 TL-20.000 TL	77	19,7
20.001 TL-30.000 TL	50	12,8
30.001 TL-40.000 TL	38	9,7
40.001 TL-50.000 TL	48	12,3
50.000 TL ve üzeri	94	24,0
Toplam	391	100

Gelir dağılımına bakıldığında 10.000 TL ve altı ile 84 katılımcı ile %21,5'ini, 10.001 TL-20.000 TL ile 77 katılımcı ile %19,7'sini, 20.001 TL-30.000 TL ile 50 katılımcı ile %12,8'ini, 30.001 TL-40.000 TL ile 38 katılımcı ile %9,7'sini, 40.001 TL-50.000 TL ile 48 katılımcı ile %12,3'ünü, 50.000 TL ve üzeri ile 94 katılımcı ile %24'ünü oluşturmaktadır.

2.10. Hisse Senetleri ve Kripto Paralar ile İlgili Satın Alma Davranışı Analizleri

Bu bölümde borsa, hisse senetleri ve kripto paralar ile ilgili bilgi verilmektedir. Aynı zamanda hisse senetleri ve kripto paralar ile ilgili satın alma davranışı analizleri bulunmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların cinsiyet bazında hisse senetleri ve kripto paralar ile ilgili satın alma davranışı analizleri frekans ve yüzde olarak açıklanmaktadır.

Tablo 2.12. Katılımcıların Türkiye Borsasında Tercih Ettiği Hisse Senedi Türü

Hisse Senedi Türü		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Halka arz	Frekans	153	141	294
	Yüzde	39,90	36,80	76,80
Teknoloji	Frekans	78	90	168
	Yüzde	20,40	23,50	43,90
Finansal sektörler	Frekans	88	61	149
	Yüzde	23,00	15,90	38,90
Otomotiv	Frekans	78	71	149
	Yüzde	20,40	18,50	38,90
Gıda	Frekans	67	69	136
	Yüzde	17,50	18,00	35,50
İnşaat	Frekans	57	51	108
	Yüzde	14,90	13,30	28,20
Diğer	Frekans	60	50	110
	Yüzde	15,70	13,10	28,70
Hisse Senedi Almıyorum	Frekans	19	18	37
	Yüzde	5,00	4,70	9,70
Toplam	Frekans	189	194	383
	Yüzde	49,30	50,70	100,00

Tablo 2.12 incelendiğinde toplam 383 katılımcının 189'u %49,30'luk bir oran ile kadın, 194'ü %50,70'lik bir oran ile erkektir. Katılımcılar birden fazla hisse senedini seçebilmektedirler. Katılımcıların %76,80'i hisse senedinin sektörü fark etmeksizin halka arzlara katılmışlardır. Halka arzlara katılanların sayısı 294'tür. Diğer yandan %43,90'luk bir oran ile katılımcılar teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hisse senetlerini tercih etmişlerdir. Bu sektörün hisse senetlerini almayı 168 katılımcı tercih etmiştir. Otomotiv, finansal sektörler ve gıda alanında faaliyet gösteren işletmeleri tercih eden katılımcıların sayıları ortalama 150 civarındır. Genel olarak Tablo 2.12 cinsiyet bazında incelendiğinde hisse senetlerini sektörler bazında kadın ve erkek eşit olarak dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2.13. Katılımcıların Türkiye Borsasında İşlem Yapma Zaman Aralığı Dağılımı

Zaman Aralığı	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1 Yıldan az	26	13,50	31	15,60	57	14,60
1-3 Yıl	67	34,90	91	45,70	158	40,40

Tablo 2.13. Tablonun Devamı

3-5 Yıl	57	29,70	36	18,10	93	23,80
5 Yıl veya daha fazla	42	21,90	41	20,60	83	21,20
Hisse Senedi Almıyorum	19	9,9	18	9,0	37	9,50
Toplam	192	100,00	199	100,00	391	100,00

Katılımcılar “Ne zamandan beri Türkiye borsasında işlem yapıyorsunuz?” sorusuna 1 yıldan kısa süreli olarak yanıt veren katılımcıların 26’sı kadın, 31’i erkek olmak üzere toplam 57 katılımcıdır. Toplam katılımcılara oranı %14,60’tır. 1 ile 3 yıl arasında işlem yapanların sayısında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. 158 katılımcı ile %40,40’lık bir oranı oluşturmaktadır. 3 ile 5 yıl ve 5 yıl ve daha fazla yıl işlem yapanların sayılarında benzerlik görülmektedir. Yaklaşık %10’luk bir kesim ise hisse senedi almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.14. Katılımcıların Türkiye Borsasında İşlem Yapma Sıklığı

Sıklık Dağılımı	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Haftada 1	69	35,90	116	58,30	185	47,30
Haftada 2	62	32,30	28	14,10	90	23,00
Haftada 3 veya daha fazla	42	21,90	37	18,60	79	20,20
Hisse Senedi Almıyorum	19	9,90	18	9,00	37	9,50
Toplam	192	100,00	199	100,00	391	100,00

Katılımcıların Türkiye borsalarında işlem yapma sıklıklarına bakıldığında haftada bir bütün katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. 185 katılımcının 116’sı erkek, 69’u kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Haftada iki ve haftada üç veya daha fazla işlem yapanlar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.15. Katılımcıların Tercih Ettiği Kripto Para Türü

Kripto Para Türü		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bitcoin	Frekans	152	75	227
	Yüzde	38,90	19,20	58,10
Altcoin	Frekans	120	128	248
	Yüzde	30,70	32,70	63,40

Tablo 2.15. Tablonun Devamı

Token (Jeton)	Frekans	29	32	61
	Yüzde	7,40	8,20	15,60
Kripto para borsalarında işlem yapmıyorum	Frekans	34	56	90
	Yüzde	8,70	14,30	23,00
Toplam	Frekans	192	199	391
	Yüzde	49,10	50,90	100,00

Kripto para borsalarında katılımcıların tercih ettikleri kripto para türleri incelendiğinde Bitcoin ve Altcoinlerin tercih edilme sayıları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %60 Bitcoin ve Altcoinleri tercih etmektedir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla Bitcoin'i tercih ettikleri görülmektedir. Bitcoin'i tercih eden katılımcı sayısı 227 olmakla beraber 152'si kadın, 75'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kripto para borsalarında işlem yapmayan katılımların oranı ise %23 ile 90 katılımcıya denk gelmektedir.

Tablo 2.16. Katılımcıların Kripto Para Borsalarında İşlem Yapma Zaman Aralığı

Zaman Aralığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1 Yıldan az	22	11,50	42	21,10	64	16,40
1-3 Yıl	63	32,80	50	25,10	113	28,90
3-5 Yıl	51	26,60	32	18,10	83	22,30
5 Yıl veya daha fazla	56	29,20	71	35,70	127	32,50
Kripto para borsalarında işlem yapmıyorum	33	17,20	57	26,60	90	22,00
Toplam	192	100,00	199	100,00	391	100,00

Katılımcılar “Ne zamandan beri Kripto para borsasında işlem yapıyorsunuz?” sorusuna 1 yıldan kısa süreli olarak yanıt veren katılımcıların 22’si kadın, 32’i erkek olmak üzere toplam 64 katılımcıdır. Toplam katılımcılara oranı %16,40’tır. 1 ile 3 yıl ve 3 ile 5 yıl arasında işlem yapanların sayısında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. Yaklaşık 120 katılımcı ile %30’luk bir oranı oluşturmaktadır. 3 ile 5 yıl işlem yapanların katılımcıların sayılarına bakıldığında 51’i kadın, 36’sı erkek olmak üzere toplam 87 katılımcı toplam katılımcı sayısının %22,30’unu oluşturmaktadır. Yaklaşık %10’luk bir kesim ise kripto para almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.17. Katılımcıların Kripto Para Borsalarında İşlem Yapma Sıklığı

Sıklık Dağılımı	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Haftada 1	39	20,30	93	46,70	132	33,80
Haftada 2	56	29,20	18	9,00	74	18,90
Haftada 3 veya daha fazla	64	33,30	31	17,60	95	25,30
Kripto para borsasında işlem yapmıyorum	33	17,20	57	26,60	90	22,00
Toplam	192	100,00	199	100,00	391	100,00

Araştırma kapsamında elde edilen verile incelendiğinde katılımcıların kripto para borsalarında işlem yapma sıklıkları, Türkiye borsasında işlem yapan katılımcılarla benzer özellikler göstermektedir. Diğer bölümden ayrılan kısım Türkiye borsasında işlem yapmayanların oranı yaklaşık %10 iken kripto para borsalarında işlem yapmayanların oranı yaklaşık iki katıdır.

2.11. Ölçek Skorlarının Dağılımı

Bu bölümde katılımcıların FoMO ölçeği, beş faktör kişilik özellikleri ölçeği, plansız satın alma davranışı ölçek ifadelerine verdikleri değerlerin ortalamaları verilmektedir.

Tablo 2.18 incelendiğinde katılımcıların FoMO ölçeğinde en yüksek skoru “Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkıyor.” yanıtına verilmiştir. En düşük ortalama ise “Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımla ne yaptığımı, neler aldığımı ve hangi deneyimi yaşadığımı takip etmeye devam ederim.” ifadesine verilmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği ifadelerine bakıldığında en yüksek skorlu ifade “Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.”, en düşük skorlu “Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.” ifadesidir. Plansız satın alma davranışı ölçek ifadelerine genel olarak bütün ifadeler aynı skoru elde etmektedir.

Tablo 2.18. Katılımcıların Verdiği Cevapların Ortalama Değerleri

FoMO Ölçeği İfadeleri	Ortalama	Min.	Max.
FoMO1: Başkaları daha tatmin edici ürün/hizmet ya da deneyim satın aldığımda canım sıkılır.	2,98	1	5
FoMO2: Arkadaşlarımla daha tatmin edici deneyimlere sahip olduklarında endişe duyarım.	2,99	1	5
FoMO3: Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	2,92	1	5
FoMO4: Arkadaşlarımla neler yaptığımı, aldığımı ve hangi deneyimleri yaşadığımı bilmediğimden kaygı hissederim.	3,21	1	5

Tablo 2.18. Tablonun Devamı

FoMO5: Arkadaş ortamımdaki esprileri anlamak benim için önemlidir.	4,4	1	5
FoMO6: Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.	3,63	1	5
FoMO7: Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.	3,96	1	5
FoMO8: İyi bir alışveriş deneyimi yaşadığımda bunun detaylarını çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2,97	1	5
FoMO9: Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar.	4,53	1	5
FoMO10: Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımın ne yaptığını, neler aldığını ve hangi deneyimi yaşadığını takip etmeye devam ederim.	2,8	1	5
Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kısa Formu İfadeleri	Ortalama	Min.	Max.
Kişilik1: Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	3,13	1	5
Kişilik2: Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	4,13	1	5
Kişilik3: Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	3,12	1	5
Kişilik4: Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	3,57	1	5
Kişilik5: Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	2,66	1	5
Kişilik6: Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	3,55	1	5
Kişilik7: Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	3,04	1	5
Kişilik8: Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	3,88	1	5
Kişilik9: Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	2,67	1	5
Kişilik10: Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.	3,76	1	5
Plansız Satın Alma Davranışı Ölçek İfadeleri	Ortalama	Min.	Max.
Sat1: Çoğu zaman, hiç aklımda olmayan şeyleri aniden satın alırım.	3,01	1	5
Sat2: Bir şeyler satın alırken "al gitsin" diye düşünürüm.	3,25	1	5
Sat3: Çoğunlukla üstünde fazla düşünmeden bir şeyler satın alırım.	3,28	1	5
Sat4: "Bir şeyi görürüm ve alırım" ifadesi tam olarak beni anlatır.	3,44	1	5
Sat5: Önce al, sonra düşünürsün ifadesi tam olarak beni anlatır.	2,31	1	5
Sat6: Kimi zaman bir şeyleri hiç düşünmeden aceleyle satın alıyordum gibi hissediyorum.	3,38	1	5
Sat7: Bir şeyler satın alırken o anki hislerime göre hareket ederim.	3,89	1	5
Sat8: Çoğu alışverişimi dikkatlice planlayarak yaparım.	2,51	1	5
Sat9: Kimi zaman neler satın aldığıma pek de aldırış etmiyorum.	2,99	1	5

2.12. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçmek için açılımlı faktör ve cronbach alfa analizlerinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda, kavramlar doğrudan ölçülemediği için, bu kavramları yansıtan tutum ve davranışlar ifadelerle dönüştürülür. Böylece, çok sayıda değişken, daha az ve tutarlı faktörler üzerinden analiz edilerek kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018; Durmuş vd.,

2011). Faktör analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve değişkenler arasındaki ilişki yapılarını ortaya koymayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Bu yöntem, kavramların açıklanmasına yardımcı olan boyutları belirleyerek karmaşık yapıları daha basit ve anlaşılır bir hale dönüştürür. Aynı zamanda, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak, daha az sayıda ancak daha anlamlı yeni değişkenler oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Karagöz, 2017: 402; Lorcu, 2020). Faktör analizi doğrulayıcı ve açıklayıcı olarak iki farklı şekilde yapılabilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi, birbiriyle bağlantılı olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin ilişkilerini çözümlemek ve yorumlamayı kolaylaştırmak için bu değişkenleri daha az sayıda temel alt boyut halinde gruplandırmayı veya özetlemeyi amaçlayan bir tekniktir. (Doğan ve Başokçu, 2010: 65). Doğrulayıcı faktör analizi, teorik bir çerçeveye dayanarak faktör sayısının ve gözlemlenen değişkenlerin belirlenen faktörlere beklenen şekilde dağılıp dağılmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir. (Malhotra, 2010: 693).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmış, değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ölçmek amacıyla ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett'in küresellik testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen " p " değeri, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde, faktör yüklerinin 0,32-0,5 arası düşük, 0,5-0,6 arası iyi, 0,6-0,7 arası yüksek ve 0,7 ve üzeri değerlerin mükemmel faktör yükü olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Bilimsel araştırmalarda, istatistiksel açıdan çalışmanın anlamlı ve güvenilir olabilmesi için genellikle minimum değerin 0,5 civarında olması gerektiği öngörülmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrarlanan ölçümlerle ne kadar tutarlı sonuçlar verdiği ile ilgilidir (Malhotra, 2010, s. 246). Bu araştırmada güvenilirlik düzeyi, Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilecektir. Ölçeğin güvenilirliğini incelemeye, Cronbach alfa katsayısı aşağıdaki aralıklara göre yorumlanmaktadır (Kalayci, 2010: 405).

- $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

2.12.1. Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği için Przybylski vd. (2013) geliştirmiş oldukları 10 sorudan oluşna ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde açıklayıcı faktör ve cronbach alfa analizleri yapılmıştır.

Tablo 2.19. FoMO Ölçeği Faktör Analizi

FoMO Ölçeği İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklayıcı Varyans (%)	KMO Testi MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Bartlett Testi		
				Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
FoMO_1	0,800					
FoMO_2	0,921					
FoMO_4	0,850					
FoMO_5	0,730					
FoMO_6	0,723	64,945	0,885	1734,35	36	<0,001
FoMO_7	0,507					
FoMO_8	0,540					
FoMO_9	0,868					
FoMO_10	0,699					

Örnekleme için faktör analizinin yeterli olması için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerin 0,5'ten büyük olmalıdır. Tablo 2.19 incelendiğinde, FoMO ölçeğinin faktör analizinin 0,885 olduğu görülmektedir. 0,7'den büyük değerlerin mükemmel düzeyde olarak kabul görmektedir. Ayrıca Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,001'den küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's küresellik testinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu durumlarda faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 317-318). FoMO ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu ve ölçeğinde yer alan ifadelerin toplam varyansın %64,945'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2.20. FoMO Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

FoMO Ölçeği İfadeleri $\alpha = 0,884$	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
FoMO_1	2,98	1,188	28,50	57,251	,548	,879
FoMO_2	2,99	1,401	28,49	52,081	,716	,864
FoMO_4	3,21	1,487	28,27	50,210	,764	,860
FoMO_5	4,40	0,934	27,08	61,171	,444	,885
FoMO_6	3,63	1,472	27,85	49,980	,787	,857
FoMO_7	3,96	1,356	27,52	52,214	,738	,862
FoMO_8	2,97	1,334	28,51	54,727	,609	,874
FoMO_9	4,53	0,938	26,95	61,600	,411	,887
FoMO_10	2,80	1,235	28,69	55,108	,649	,871

Tablo 2.20 incelendiğinde FoMO ölçeği ifadeleri için α değerinin 0,884 olduğu anlaşılmaktadır. α değerinin 0,60'tan büyük olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 318). Tablo 2.20'de "Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı" bölümüne bakıldığında ölçeğin alabileceği α değerinin en fazla 0,887 olabileceği görülmektedir.

2.12.2. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında plansız satın alma davranışı ölçeği için Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Plansız satın alma davranışı ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 2.21 incelendiğinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,912 olduğu görülmektedir. 0,912 skoru mükemmel düzeyde kabul edilmektedir. Bu değerin 0,5'ten büyük olması yeterlidir. FoMO ölçeği gibi plansız satın alma davranışı ölçeği de Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,001'den küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerin 0,05'ten küçük olması durumunda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir. Plansız satın alma davranışı ölçeği tek boyuttan oluştuğu ve ölçeğinde yer alan ifadelerin toplam varyansın %57,75'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca yaklaşık ki-kare değerinin 1552,790 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.21. Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklayıcı Varyans (%)	KMO Testi MSA (Measures of Sampling Adequacy)	Bartlett Testi		
				Yaklaşık Ki-Kare	df	Anlamlılık (p)
Plansız_1	0,683					
Plansız_2	0,722					
Plansız_3	0,839					
Plansız_4	0,830	57,750	0,912	1552,790	28	<0,001
Plansız_5	0,610					
Plansız_6	0,824					
Plansız_7	0,780					
Plansız_9	0,762					

Tablo 2.22’de görüldüğü gibi plansız satın alma davranışı ölçeğinin α değeri 0,886 olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerin 0,60’ın üzerinde olması durumunda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir. “Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı” bölümüne bakıldığında ölçeğin alabileceği α değerinin en fazla 0,895 olabileceği görülmektedir.

Tablo 2.22. Plansız Satın Alma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği İfadeleri $\alpha=0,895$	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Plansız_1	3,01	1,081	22,55	46,884	,588	,889
Plansız_2	3,25	1,095	22,31	46,173	,631	,885
Plansız_3	3,28	1,302	22,28	42,047	,771	,872
Plansız_4	3,44	1,389	22,12	41,301	,758	,873
Plansız_5	2,31	1,173	23,25	47,068	,517	,895
Plansız_6	3,38	1,364	22,18	41,663	,752	,874
Plansız_7	3,89	1,221	21,67	43,987	,697	,879
Plansız_9	2,99	1,268	22,57	43,764	,679	,881

2.13. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezler, elde edilen veriler ışığında test edilmiş ve bu testlere ilişkin analizlere yer verilmiştir.

2.13.1. Değişkenlerin Ortak Yöntem Varyans Yanlılık Durumu

Çalışmada hipotez testlerine geçilmeden önce, değişkenler arasındaki ortak yöntem varyansı durumu analiz edilmiştir. Farklı ölçeklerin aynı anket formunda kullanılması, ortak varyans yanlılığı riskini doğurabileceğinden, bu durumun testlerden önce değerlendirilmesi gereklidir. (Podsakoff vd., 2003). Bu durumu belirlemek için çeşitli yöntemler ve teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan biri olan korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ifade eder ancak neden-sonuç ilişkisi hakkında bilgi vermez. Çoklu doğrusal bağlantı sorununu önlemek için katsayının 0,90'ın altında olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısının bu değerden yüksek olması, ortak varyans yanlılığının olmadığını gösterir (Bagozzi vd., 1991; Tehseen vd., 2017).

Tablo 2.23. Korelasyon Kat Sayıları

	FoMO	Satın Alma	Yumuşak Başlılık	Dışa Dönüklük	Sorumluluk	Nevrotiklik	Deneyime Açıklık
FoMO	1						
Satın Alma	,520**	1					
Yumuşak Başlılık	-,475**	-,349**	1				
Dışa Dönüklük	-,222**	-,168**	,316**	1			
Sorumluluk	-,254**	-,165**	,263**	,543**	1		
Nevrotiklik	-,060	-,119**	,223**	,502**	,341**	1	
Deneyime Açıklık	-,232**	-,226**	,270**	,484**	,388**	,387**	1

** $p < 0,01$ anlamlı (2-tailed)

Tablo 2.25'teki korelasyon analizi, veri setinin normal dağılım varsayımını sağladığı için Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlar, ikili değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'dan küçük olduğunu ve 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, ortak yöntem varyans yanlılığı sorununun olmadığı kabul edilmiştir.

2.13.2. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bir değişkenin diğer değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Bağımsız değişkenlerin sayısına göre iki farklı türde ele alınabilir. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin yer aldığı analizler basit doğrusal regresyon olarak adlandırılırken, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu analizler çoklu doğrusal regresyon olarak tanımlanır. Doğrusal regresyon analizi belirli varsayımlara dayanır. Bu varsayımlar arasında çoklu doğrusal bağlantının olmaması, hata terimlerinin normal dağılım göstermesi, hata terimleri arasında ilişkinin bulunmaması ve eş varyanslılık yer alır. (Durmuş vd., 2011; Lorcu, 2020).

Regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) durumunda, incelenen etkilerin anlamlı olduğu kabul edilir. Bununla birlikte, modelin anlamlılığını değerlendirmek için ANOVA testinde p değerinin 0,05'ten küçük olması gerektiği beklenir. Modelin açıklayıcı olarak gücünü gösteren R^2 değeri, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin ne kadarını açıkladığını ortaya koyar. Standart beta katsayısı ise (p değeri 0,05'ten küçük olduğu takdirde) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösterir (Sağlam, 2020). Ayrıca Durbin-Watson testi yapılmıştır. Herhangi iki veri noktasına ait hata terimi birbirlerinden etkilenmemesi için değerlerin 1,5 ve 2,5 arasında olması gerekmektedir. Tüm regresyon analizlerinde bu değerlerin istenilen aralıklarda olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 1: Kişilik özelliklerinin FoMO üzerinde bir etkisi vardır.

Yapılan faktör analizlerinde FoMO ölçeğinde kullanılan maddelerden “Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.” maddesi 0,323 ile düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kişilik özelliklerinin FoMO üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizine göre:

Tablo 2.24. Kişilik Özelliklerinin FoMO Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

	B	sh	β	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	5,616	,228		5,067	<0,001		
Yumuşak Başlılık	-,453	,051	-,413	-8,924	<,001	,882	1,133
Dışa Dönüklük	-,045	,045	-,413	-1,006	,315	,528	1,895
Sorumluluk	-,140	,050	-,147	-2,790	,006	,677	1,477
Nevrotiklik	,179	,053	,174	3,412	<,001	,724	1,381
Deneyime Açıklık	-,128	,052	-,127	-2,481	,014	,721	1,387

Bağımlı değişken: FoMO

F(5,616)= 28,699, $p < 0.001$, $R^2 = 0,262$; Durbin-Watson:1,645

Tablo 2.24’da bulunan model özeti incelendiğinde R^2 (Adjust R Square) değerinin 0,262 olduğu görülmektedir. Bu sonuç FoMO’daki toplam değişimlerin %26,2’sini kişilik özellikleri tarafından açıklandığını belirtmektedir.

Tablo 2.27’deki ANOVA analizi sonuçlarına göre p anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkması kişilik özelliklerinin beş alt boyutundan en az birinin anlamlı olmasını göstermektedir. Tablo 2.28’de bulunan değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Nevrotiklik alt boyutunun FoMO ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu, diğer anlamlı alt boyutların negatif bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Diğer yandan kişilik özelliklerinden dışa dönüklük alt boyutu ile anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Katsayılar incelendiğinde kişilik özelliklerinin yumuşak başlılık alt boyutundaki 1 birimlik değişimin FoMO üzerinde -0,453 bir değişime neden olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde kişilik özelliklerinin sorumluluk ve deneyime açıklık alt boyutunda da negatif bir değişime neden olduğu görülmektedir ancak kişilik özelliklerinin nevrotiklik alt boyutundaki b1 birimlik değişimin FoMO üzerinde 0,179 birimlik pozitif değişime neden olmaktadır.

Hipotez 2: Kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışına etkisi vardır.

Araştırma kapsamında Rook ve Fisher (1995) tarafında geliştirilen 9 maddelik plansız satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 8. maddesi olan “Çoğu alışverişimi dikkatlice planlayarak yaparım.” 0,400 değerine sahiptir. Düşük faktör yükü sebebi ile analizlerden çıkarılmıştır. Kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışına etkisini inceleyen regresyon analizine göre:

Tablo 2.25. Kişilik Özelliklerinin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

	B	sh	β	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	5,060	,246		20,605	<0,001		
Yumuşak Başlılık	-,367	,055	-,334	-6,731	<,001	,882	1,133
Dışa Dönüklük	,025	,048	-,033	,517	,605	,528	1,895
Sorumluluk	-,092	,054	,096	-1,698	,090	,677	1,381
Nevrotiklik	,009	,056	,009	,165	,869	,724	1,387
Deneyime Açıklık	-,113	,056	-,112	-2,044	,042	,721	1,477

Bağımlı değişken: Plansız satın alma davranışları

F(5,060)= 14,910, $p \leq 0.001$, $R^2 = 0,151$; Durbin-Watson:1,692

Tablo 2.25’te bulunan model özeti incelendiğinde R^2 (Adjust R Square) değerinin 0,151 olduğu görülmektedir. Bu sonuç plansız satın alma davranışlarındaki toplam değişimlerin

%15,1'ini kişilik özellikleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde p anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık ve deneyime açıklık alt boyutlarına bağlı olarak değişim neden olduğu söylenebilir.

ANOVA analiz sonucunda, kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin modelin istatistiksel olarak $F = 14,910$ ve $p < 0,001$ değerleri ile anlamlı olduğu belirlenmiştir. Plansız satın alma davranışı üzerinde kişilik özelliklerinin yumuşak başlılık ve deneyime açıklık alt boyutunda anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Katsayılar incelendiğinde Yumuşak başlılık alt boyutunda 1 birimlik etki olduğunda plansız satın alma davranışında 0,334 birimlik negatif bir değişim söz konusudur. Diğer anlamlı alt boyut olan deneyime açıklık ise 0,112 birimlik negatif bir değişim söz konusudur.

Hipotez 3: FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında Rook ve Fisher (1995) tarafında geliştirilen 9 maddelik plansız satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 8. maddesi olan “Çoğu alışverişimi dikkatlice planlayarak yaparım.” 0,400 değerine sahiptir. Düşük faktör yükü sebebi ile analizlerden çıkarılmıştır. Aynı şekilde FoMO ölçeğinde kullanılan maddelerden “Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.” maddesi 0,323 ile düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır. FoMO'nun plansız satın alma davranışına etkisini inceleyen regresyon analizine göre:

Tablo 2.26. FoMO'nun Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

	B	sh	β	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,402	,159		8,830	<0,001		
FoMO	,505	,44	,504	11,505	<,001	1,000	1,000

Bağımlı değişken: Plansız satın alma davranışı

$F(1,402) = 132,371$, $p < 0.001$, $R^2 = 0,252$; Durbin-Watson: 1,833

Tablo 2.26'da bulunan model özeti incelendiğinde R^2 (Adjust R Square) değerinin 0,252 olduğu görülmektedir. Bu sonuç plansız satın alma davranışlarındaki toplam değişimlerin %25,2'sini FoMO tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 2.34'de gösterilen katsayılar incelendiğinde p anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu ve FoMO'ya bağlı olarak değişim neden olduğu söylenebilir.

ANOVA analiz sonucunda, FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin modelin istatistiksel olarak $F = 132,371$ ve $p < ,001$ değerleri ile anlamlı olduğu belirlenmiştir. Plansız satın alma davranışı üzerinde FoMO'nun anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2.26'daki katsayılar incelendiğinde FoMO'da 1 birimlik değişimin plansız satın alma davranışında 0,504 birimlik pozitif bir değişim söz konusudur.

Hipotez 4: Kişilik özellikleri ve FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

Daha önce de belirtildiği gibi FoMO ve plansız satın alma davranışı ölçeğindeki bazı maddelerin düşük faktör yükü sebebi ile analize katılmamıştır. FoMO ve kişilik özelliklerinin plansız satın

Tablo 2.27. Kişilik Özellikleri ve FoMO'nun Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

	B	sh	β	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,723	,363		7,491	<0,001		
FoMO	,416	,051	,415	8,227	<,001	,728	1,373
Yumuşak Başlılık	-,179	,055	-,163	-3,230	,001	,731	1,368
Dışa Dönüklük	,043	,044	,058	,981	,327	,526	1,900
Sorumluluk	-,033	,050	-,035	-,663	,508	,664	1,506
Nevrotiklik	-,065	,052	-,063	-1,234	,218	,730	1,423
Deneyime Açıklık	-,060	,053	-,060	-1,165	,245	,710	1,409

Bağımlı değişken: Plansız satın alma davranışları

$F(2,723) = 25,858$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,277$; Durbin-Watson: 1,820

Tablo 2.27'de bulunan model özeti incelendiğinde R^2 (Adjust R Square) değerinin 0,277 olduğu görülmektedir. Bu sonuç plansız satın alma davranışlarındaki toplam değişimlerin %27,7'sini kişilik özellikleri ve FoMO tarafından açıklandığını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde p anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan FoMO ve kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık alt boyutlarına bağlı olarak değişim neden olduğu söylenebilir.

ANOVA analiz sonucunda, FoMO ve kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin modelin istatistiksel olarak $F = 25,858$ ve $p < ,001$ değerleri ile anlamlı olduğu belirlenmiştir. Plansız satın alma davranışı üzerinde FoMO'nun anlamlı ve

pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kişilik özellikleri yumuşak başlılık alt boyutunun anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görölmektedir.

Tablo 2.37'deki katsayılar incelendiğinde FoMO'da 1 birimlik değişimin olduğunda plansız satın alma davranışında 0,415 birimlik pozitif bir değişim söz konusudur. Kişilik özellikleri yumuşak başlılık alt boyutunun 1 birimlik değişimin plansız satın alma davranışında 0,163 birimlik negatif bir değişim olduğuna anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan test ve analizler sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler Tablo 2.28'de gösterilmektedir.

Tablo 2.28. Kabul Edilen Hipotezler

Hipotezler
H1: Kişilik özelliklerinin FoMO üzerinde bir etkisi vardır.
H2: Kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışına etkisi vardır.
H3: FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.
H4: Kişilik özellikleri ve FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

SONUÇ

Teknolojinin, gelişmesi ve gün geçtikçe daha ulaşılabilir olması sayesinde her alanda değişimler olmaktadır. İnsanlar bu değişimi yaşayarak öğreniyor ve hayatlarında yeni olan şeylere hemen adapte olmaktadır. Bu değişimlerle birlikte insanlar yeni tüketim paradigmalarına uygun şekilde hareket etmektedirler. Toplumların farklı tüketim anlayışları, tüketicinin pazarda daha aktif bir rol üstlenmesine olanak tanırken, aynı zamanda tüketim bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Araştırmanın temel konularından olan plansız satın alma davranışı ve FoMO kavramlarının, modernleşme çağına uyum sağlayarak pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılması, çalışmanın ana amaçlarından biridir. Bunun yanı sıra, tüketicinin bu değerler bütünü içerisindeki kişilik özelliklerinin incelenmesi, araştırmanın bir diğer önemli amacını oluşturmuştur. Kotler'e (1999) göre, tüketiciyi anlamak, onun davranışsal ve bilişsel süreçlerini, bilinçli ve bilinçdışı yönlerini tamimiyle anlamak gerekmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ile yeni nesil tüketimin şekillenmesi, geleneksel pazarlama yaklaşımının ötesine geçerek, tüketicinin farklı güdülere, arzuları ve bilinçdışı eğilimleri doğrultusunda ortaya çıkmakta ve şekillenmektedir.

Baudrillard (2010) göre yeni nesil tüketim anlayışı tüketiciyi daha önemli konuma getirmekle beraber, tüketicilerin daha hedonik davranışlar sergileyerek rasyonellikten uzaklaştığını vurgulamaktadır. Tüketicinin, başkalarının sahip olduğu ürün ve hizmetlere erişememe kaygısı, pazardaki kıtlık algısına dayalı “son fırsat” ve “bitmek üzere” gibi stratejilerin tüketiciyi hızlı tüketime sevk etmesi, disiplinler arası araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada ise FoMO ve kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, bağımsız iki değişken olan FoMO ve kişilik özellikleri arasında ki ilişki ve bu iki bağımsız değişkenin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelemek adına çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 542 kişi katılım sağlamış, 151 katılımcı “Daha önce Türkiye borsasında veya Kripto para borsalarında işlem yaptınız mı?” sorusuna hayır cevabını vererek analize dahil edilmemiştir. Toplamda 391 katılımcının verileri analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın örneklemini, Türkiye borsasında veya Kripto para borsalarında işlem yapan, 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmuştur. Sektör ve coğrafi sınırlama yapılmamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, örneklemin uygunluğu ise KMO ve Bartlett küresellik testleriyle teyit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerden elde edilen veriler ışığında hisse senetleri ve kripto paralar ile ilgili plansız satın alma davranışları incelendiğinde, hisse senetlerini kadın erkek dağılımları eşit oranda dağılım göstermektedir. Katılımcıların %76,80'ni sektör fark etmeksizin halka arz olan hisse senetlerini tercih etmişlerdir. Dikkat çekici başka bir hususta katılımcıların %45'i teknoloji hisselerini almaktadırlar. Hisse senedi almayan katılımcıların oranı %10'dur. Katılımcıların 1-3 yıl arasında Türkiye borsasında işlem geçmişi olanların oranı 158 ile %40'a tekabül etmektedir. Hisse senedi tercihlerinde olduğu gibi katılımcıların cinsiyet dağılımları benzer oranda olduğu görülmektedir. Borsada işlem yapma sıklıklarına bakıldığında haftada 1 kez işlem yapanların çoğunluğunun erkek olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zaman da katılımcıların yaklaşık yarısı borsada haftada 1 kez işlem yapmaktadır. Haftada 2 kez işlem yapanlara incelendiğinde kadın oranının erkek oranından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Kripto para borsalarında işlem yapan katılımcılara bakıldığında Bitcoin ve Altcoinlerin tercih edilme oranı %60'lar civarındır. Altcoinler de cinsiyet dağılımı dengeli iken, Bitcoin de kadın 152 katılımcı ile %66, erkek katılımcı sayısı 75 ile %33 ile dikkat çekmektedir. Kadın katılımcıların Bitcoin'i tercih etme oranlarına bakıldığında, erkeklerden daha fazla riskten kaçındıkları şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların 1-3 ve 5 yıl ve daha fazla kripto para borsalarında işlem geçmişi olanların oranı %30'dur. Hisse senedi almayanların oranı %10 civarı iken, kripto para almayanlar 90 katılımcı ile %23'tür. Hisse senetlerine olan güvenin kripto paralardan daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumun kripto paraların merkeziyetsiz bir yapıdan kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Literatür incelendiğinde FoMO ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu savunulmaktadır (Przybylski vd., 2013; Herman, 2010). Stead ve Bibby (2017) yaptığı çalışmada FoMO ve kişilik özelliklerinden deneyime açıklık, yeniliklere açıklık, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk alt boyutları ile anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yaptığımız çalışmada yeniliklere açıklık, sorumluluk, nevrozizm, uyumluluk alt boyutlarda anlamlı ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak deneyime açıklık alt boyutunda anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

McCrea ve Costa'nın (1987) belirtmiş olduğu beş faktör kişilik özelliklerine göre dışa dönük bireylerin temel özellikleri arasında kolayca sosyalleşebilen, cesur, aktif, tutkulu, eğlenceyi seven gibi özellikler bulunmaktadır. Çevresinde gelişen olayları fark edip aksiyon almaktan tereddüt etmezler. Literatürde bakıldığında dışa dönüklük seviyeleri yüksek bireylerin risk almaktan çekinmedikleri belirtilmiştir. Riskten kaçınmamaları, satın alma sürecinde alternatifleri göz ardı ederek ve bilgi arama aşamasını atlayarak hızlı ve duygusal kararlar alma eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ancak araştırma kapsamında yapılan analizler

neticesinde kişilik özelliklerinin dışa dönüklük alt boyutu ve FoMO arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Kişilik özelliklerinin dışa dönüklük alt boyutunun ve plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki rastlanmamıştır.

Yumuşak başlılık (uyumluluk) düzeyi yüksek bireylerin temel özellikleri arasında yumuşak kalpli, güvenen, cömert, uysal, hoşgörülü gibi özellikler bulunmaktadır. Literatürde, yumuşak başlılık düzeyi yüksek bireylerin tüketici davranışları açısından sosyal ilişkileri simgeleyen ürünleri tercih ettiğine dair çalışmalar bulunmaktadır. Analiz sonuçları ve literatür birlikte ele alındığında, FoMO ve kişilik özelliklerinin yumuşak başlılık alt boyutu anlamlı fakat Liftiah vd. Tersine (2016) negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte FoMO ve kişilik özelliklerinin yumuşak başlılık alt boyutunun birlikte plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir ilişkisi bulunmaktadır.

Sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin temel özellikleri arasında sıkı çalışan, iyi organize, dakik, hırslı, azmeden, planlı ve dikkatli gibi özellikler bulunmaktadır. Aynı zamanda fevri hareketlerden kaçınan, güdülerinin esiri olmayan kişilerdir. FoMO ve kişilik özelliklerinin sorumluluk alt boyutu anlamlı ve negatif bir ilişki içerisindedir. Bu yönüyle araştırma ve literatürde yapılan çalışmalara paralellik göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999; Özcan, 2019). Ancak çalışmada FoMO ve kişilik özelliklerinin sorumluluk alt boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

McCrae ve Costa'nın (1987) belirtmiş olduğu beş faktör kişilik özelliklerine göre yeniliklere açık bireyler hayalperest, meraklı, yaratıcı ve araştırmayı yeni şeyler öğrenmeyi severler. Yeni bir ürün veya hizmeti ilk çıktığında denemek, satın almak yeniliklere açık bireyler için onları mutlu etmektedir. Literatür incelendiğinde kişilik özelliklerinin yeniliklere açıklık alt boyutu ve FoMO arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır (Blackwell vd., 2017; Özcan, 2019). Ancak araştırmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde kişilik özelliklerinin yeniliklere açıklık alt boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif ilişkisi vardır.

Nevrotiklik düzeyi yüksek bireylerin temel özellikleri arasında endişeli, maymun iştahlı, kendine acıyan, içine kapanık, duygusal gibi özellikler bulunmaktadır. Literatürde FoMO ve kişilik özelliklerinin nevroitiklik alt boyutu arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu vurgulanmaktadır (McCrae ve Costa, 1987; Stead ve Bibby, 2017; Özcan, 2019). Fakat araştırma neticesinde FoMO ve kişilik özelliklerinin nevroitiklik alt boyutu arasında

anlamli ve pozitif bir iliski tespit edilmiŒtir. Ancak nevrotiklik alt boyutunun plansız satın alma davranıŒı üzerinde anlamli ve negatif iliskisi vardır.

Pazarlama alanı için çok yeni bir kavram olarak FoMO son zamanlarda sıkça karŒımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanı için FoMO yeni bir kavram olsa da insan doğası gereği bu korku ve endiŒeyi hayatları boyunca hissetmiŒleridir. Literatür incelendiğinde FoMO'nun plansız satın alma davranıŒları üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Celik vd., 2019; Cetinkaya ve Œahbaz, 2020; ErciŒ vd., 2021). Analiz sonucu literatürde incelenen alıŒmaların tespitleri ile örtüŒmektedir.

AraŒtırma bulgularına dayanarak, iŒletmelere yönelik eŒitli öneriler sunulabilir. Bu bağlamda, pazarlama uzmanlarının hedef pazarlarını belirlerken tüketicilerin kiŒilik özelliklerini dikkate almaları önemlidir. Örneğin, dıŒa dönük, deneyime açık bireyler, plansız satın alma davranıŒına daha yatkın olabilir. Bu nedenle, tüketicilerin ilgisini ekecek reklam ve tanıtım stratejileri geliŒtirilmelidir. Meraklı, heyecan arayan ve yeniliklere açık tüketiciler, beklenmedik bir zamanda ve sıra dıŒı bir pazarlama taktiğiyle karŒılaŒtıklarında, markaya yönelik güçlü bir algı geliŒtirebilirler.

AraŒtırma kapsamında Türkiye borsasında ve kripto para borsalarında iŒlem yapan bireylere anket formu gönderilmiŒ ve Türkiye borsasında ve kripto para borsalarında iŒlem yaptıklarını tahmin ettikleri evresinde bulunan bireylere göndermeleri istenmiŒtir. AraŒtırmaya katılım sağlayıp daha önce Türkiye borsasında ve kripto para borsalarında iŒlem yapmamıŒ katılımcıların sayısı 151'dir. Özellikle kripto paraların merkeziyetsiz bir yapıda olmasından dolayı kripto paralara olan güven hisse senetlerine göre daha azdır. AraŒtırma neticesinde katılımcıların %10'u hisse senetleri ile iŒlem yapmazken, kripto paralarla iŒlem yapmayanların oranı yaklaşık toplam katılımcıların %25'dir. Giderek daha fazla insanın benimsediği bir teknolojiyle ilgili olarak siyasi, hukuki, ekonomik ve sosyal alanlarda kapsamlı alıŒmalar yapılması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Politika yapıcılar, toplumda farkındalığı artırarak, kripto para teknolojisine dair gerekli düzenlemeleri hayata geçirip mali ve hukuki altyapıyı oluŒturmak için hızlı adımlar atabilirler.

Hisse senetleri ve kripto paralar bir yatırım aracı olarak görölmektedir. Hisse senetleri ve kripto paralardaki riskin yüksek olması nedeniyle yatırımcıların tercih edebileceği en önemli geleneksel alternatif yatırım araçları, döviz, altın ve faiz olarak sıralanabilir. Faiz oranları hisse senedine alternatif bir yatırım aracı olan tahvillerin değerini etkileyerek hisse senetlerine olan talebi etkilemektedir (Yılmaz vd., 1997, s. 4).

Bu çalışmanın, gelecekteki araştırmalara yol göstermesi ve yeni çalışmalarla desteklenmesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma bulgularına dayanarak yapılacak çalışmalara çeşitli öneriler sunulabilir. Çalışmanın sınırlılığı, yalnızca Türkiye borsasında hisse senetleri ve kripto para borsalarında işlem yapan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. Araştırma sonuçları Türkiye borsasında hisse senetleri ve kripto para borsalarında işlem yapan bireyler dışında başka ürünler ve Türkiye için genelleme yapılmamaktadır. Bu sebeple, gelecekteki çalışmalar farklı örneklem grupları, demografik özellikler ve coğrafi sınırlamalar çerçevesinde incelenebilir. Kişiliğin satın alma davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, farklı kişilik tiplerini ele alan yeni araştırmalar yapılabilir. Tüketicilerin ani ve plansız satın alma davranışlarını tetikleyen faktörler hem online alışveriş platformlarında hem de fiziksel mağaza ortamlarında ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. FOMO'nun (Fırsatları Kaçırma Korkusu) farklı değişkenler üzerindeki aracı rolü de araştırma kapsamına alınabilir. Ayrıca, FOMO ile bağlantılı olan YOLO (Hayatı Bir Kez Yaşarsın), FOBO (En İyi Seçenek Korkusu) ve JOMO (Kaçırılan Gelişmelerden Keyif Alma) gibi kavramların tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri de derinlemesine analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A.** (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33 - 44.
- Ackerman, D. S., & Gross, B. L.** (2003). O Many Choices, So Little Time: Measuring The Effects of Free Choice and Enjoyment on Perception Of Free Time, Time Pressure and Time Deprivation. *Association For Consumer Research*, 290-294.
- Adler, A.** (2010). *İnsanı Tanıma Sanatı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Aggarwal, P., Sung, Y., & Jong, H.** (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19 - 30. doi:http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302.
- Aguirre-Rodriguez, A.** (2013). “The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness”. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379. doi:10.1080/00913367.2013.803186
- Akpınar, H.** (2017). *Beş Büyük Kişilik Modeli Kapsamında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri Aracılığıyla İşgören Sınıflandırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans) Tezi İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S.** (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Akturan, U.** (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, E.** (2021). Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve “Anı Kaçırma Korkusu”(FoMO). *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 105-130.
- Allik, J., & McCrae, R. R.** (2002). *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Allport, G. W.** (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt: Reinhart & Winston.
- Alptekin, V., Metin, İ., & Akcan, A. T.** (2018). *Kripto Para Ekonomisi*. Konya: Eğitim.
- Alt, D.** (2015). College students’ academic motivation, media engagement and fear of missing out. . *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Altunışık, R., M. K., & Nart, S. (2004). (2004). Türkiye'de Tüketici Koruma Faaliyetleri:Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (s. 475-484). Eskişehir.

Anadolu Ajansı (2025). *Türkiye'de her 5 kişiden biri kripto yatırımcısı.* [Erişim: 04.01.2025.<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-her-5-kisiden-biri-kripto-yatirimcisi/3416905>]

Apaydın, H. (2001). Kişilik Özelliklerinin Dini Tutum ve Davranışlara Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Samsun.

Argan, M. (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri, Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.

Argan, M., Argan, M., & İpek, G. (2018). Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.

Arısoy, C. (2021). FOMO ile Çocuk ve Gençler Arasındaki İlişkinin Dijital Okuryazarlık Bağlamında Değerlendirilmesi. A. Aslaner, F. Sabırcan, & A. İ. Ceyhan içinde, *Dijital Pazarlama İletişimi* (s. 109-136). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Asar, İ. (2017). *Lisansüstü Öğrencilerin Kişilik Yapılarıyla Bireysel Sosyal Sorumluluk Bilinçleri Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans) Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük.

Atabaş, A. (2018). *Blokzincir Teknolojisi ve Kripto Paraların Hayatımızdaki Yeni Yeri*. İstanbul: Ceres.

Ateş, F. (2009). *Dans sporuyla uğraşan bireylerle diğer spor branşlarıyla (atletizm, basketbol, voleybol, tenis vb.) uğraşan sporcuların kişilik özelliklerinin karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans) Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar Anabilim Dalı. İzmir.

Aydın, A. M. (2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından günümüz öğrenci ihtiyaçlarının incelenmesi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 5(3), 234-251.doi:10.52848/ijls.1083692

Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm*, 52(10), 1514-1522.

Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FOMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı), 415-426.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.

Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.

Baptiste, B. (2018). The Relationship Between the Big Five Personality Traits and Authentic Leadership. *Walden University College of Social and Behavioral Sciences, Unpublished Doctorate Degree Thesis*. America.

Barrick, M., & Mount, M. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*(44), 1-26.

Barry, C., & Wong, M. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966.

Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Baudrillard, J., Adanır, O., & Karamollaoğlu, A. (2010). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (1998). Davranış Bilimleri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*, 101.

Baysal, C., & Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Acıol Basım Yayın.

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E., & Kaygısız, Ü. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 459 - 480.

Blachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry research*, 259, 514-519.

Blackwell, D., Carrie, L., Rose, T., Ciera, O., & Miriam, L. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear Of Missing Out as Predictors Of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

Boone, L., & Kurtz, D. (1998). *Contemporary Marketing*. Dryden Press.

Boyle, J. G., Matthews, G., & Saklofske, H. D. (2008). Personality theories and models: An overview. *Bond University Faculty of Humanities and Social Sciences*, 1-64.

Bozkaya, E. (2013). *Örgüt çalışanlarının kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hiyerarşik yapısı yüksek bir kurumda uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 243-275.

Buglass, S., Binder, J., Betts, L., & Underwood, J. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.

Burger, J. (2006). *Kişilik* (1 Baskı). (D. E. Sarioğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burgess, B., & Colley, A. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of fashion marketing and management*, 7(3), 282-295.

Burnell, K., George, M., Vollet, J., Ehrenre, S., & Underwood, M. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), article 5.

Byun, S. E., & Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 12(8), 133-147.

Can, H., Aşan, Ö., & Aydın, E. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Dağıtım.

Caro, F., & Gallien, J. (2007). Dynamic assortment with demand learning for seasonal consumer goods. *Management Science*, 53(2), 276-292.

Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail store. *BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.

Cetinkaya, F. O., & Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri Kacırma Korkusunun Kuşaklar Uzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 152-167.

Cetinkaya, F., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kacırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Turk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.

Chatwin, E. N. (2018). Personality Traits and Leadership Style Among School Administrators. *Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, Published Doctorate Degree Thesis*. California.

Civelek, A. B. (2022). FOMO'nun satın alma davranışlarına etkisi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi*. İstanbul.

Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.

Conlin, L., Billings, A., & Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151 - 164.

Cüceoğlu, D. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (2 Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Cüceoğlu, D. (2007). *Psikolojinin Temel Kavramları* (16. Baskı). İstanbul: Remzi Kitap evi.

Çelik, F., & Özkara, B. (2021). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71-103.

Çetin, N., Töremiş, H., & Cantimur, Z. (2014). 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun Sistemik Analizi. Ankara: Yetkin Yayınevi.

Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve uygulamada eğitim bilimleri*, 1357-1407.

- Dal, V., & Eroğlu, H. A.** (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Daştan, A.** (2021). Materyalist değer ve duygusal zekanın plansız satın alma davranışı üzerine etkisi: Kars ili örneği . *Kafkas Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E.** (2021). *Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people*. Turkey: EBOR Publication Group.
- Deci, E. L., & Vansteenkiste, M.** (2004). and Vansteenkiste, M. Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology. . *Ricerche di Psicologia*, 1(27), 23-40.
- Deniz, İ.** (2016). *Otel Çalışanlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sendika Algıları Arasındaki İlişkiler: Kemer Bölgesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Desmet, P., & Renaudin, V.** (1998). Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 443-457.
- Develiolu, K., & Tekin, A. Ö.** (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Bşş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15-30.
- Digman, J. M., & Takemoto-Chock, N. K.** (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16(2), 149–170. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1602_2
- Dilek, Y., & Taşkiran, E.** (2016). Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 402-434.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S.** (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Doğan, N., & Başokçu, O. T.** (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 65-71.

- Doğan, T.** (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dossey, L.** (2013). FOMO, Digital Dementia and Our Dangerous Experiment. *The Journal of Science and Healing*, 1-10.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M.** (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J.** (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Engin, İ.** (1990). “Kültür-Kişilik İlişkisi”. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33(2), 171-176.
- Erciş , A., Deligoz, K., & Mutlu, M.** (2021). Öğrencilerin FOMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Uzerine Bir Uygulama. *Ataturk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Erden, İ. H.** (2017). *İlköğretim Öğrencilerinde Ebeveynler Tarafından Algılanan Kişilik Özellikleri İle Dikkat Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Erdoğan, İ.** (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşlet Fakültesi.
- Erkal, B.** (2002). “*Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları*” *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ernur, O.** (2020). *Dijital Çağda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Örgüt Çalışanlarının Motivasyonu Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. İzmir.
- Eroğlu, F.** (2015). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fang, J., Wang, X., Wen, Z., & Zhou, J.** (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. *Addictive Behaviors*(107), 1-7. doi: 10.1016/j.addbeh.2020.106430
- Farell, R.** (2015). An Analysis of the Cryptocurrency Industry. *Wharton Research Scholars*, 130, 1-23.
- Feist, J., & Feist, G. J.** (2008). *Theories Of Personality*. England: McGraw Hill .

- Festinger, L.** (1954). Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fiske, D.** (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- Friedman, H., & Schustack, M.** (1999). *Personality: classic theories and modern Research*. Boston: MA: Allyn & Bacon.
- Friedman, S. H., & Schustack, W. M.** (2006). *Personality: Classic Theories and Modern Research*. America: Pearson.
- Geçtan, E.** (1988). *Psikoanaliz ve Sonrası*. Ankara: Maya Mat. Ltd. Şti.
- George, D., & Mallery, P.** (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O., & Raman, I.** (2017). Social networks users: Fear of missing out in preservice teachers. *Journal of Education and Practice*, 8(17), 156-168.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J.** (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Goldberg, L. R.** (1990). An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychologists*, 59(6), 1216-1229.
- Gödelek, E., & Akalın, F.** (2008). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 228-233).
- Gökben, Ç. N., & Beceren, E.** (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(5), 111-132.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S.** (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenirliliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 53-59.
- Göksal, M.** (2017). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş.
- Greene, M. A.** (2017). *The Big Five as Predictors of Behavioral Health Professional Burnout*. (Unpublished Doctorate Degree Thesis) Walden University College of Social and Behavioral Sciences. America.

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*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Güler, Ş. M. (2019). Kayak Sporcularında Kişilik Özellikler Psikolojik Beceri ve Algılanan Stres Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum.

Gülücü, H. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Meslek ve Kariyer Seçimi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

Günel, Ö. (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 44-45.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5 Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

Heaven, P. C., & Furnham, A. (1991). Orientation to authority among adolescents: Relationships with personality and human values. *Personality and Individual Differences*, 12(10), 977-982. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(91\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0191-8869(91)90026-8)

Hedges, P. (1997). *Kişiliğinizi tanımanın yolları*. (B. Büyükkal, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

Hepsiburada (2024). LG OLED65C46 65" 165 Ekran Uydu Alıcılı 4K Ultra HD Smart LED TV [Erişim: 25.10.2024, <https://www.hepsiburada.com/lg-oled65c46-65-165-ekran-uydu-alicili-4k-ultra-hd-smart-led-tv-p-HBCV00006G27LO>]

Herman, D. (2010). *The Fear of Missing out*. [http://www.danherman.com/The-Fear-Of-Missing-Out-\(FOMO\)-By-Dan-Herman.Html](http://www.danherman.com/The-Fear-Of-Missing-Out-(FOMO)-By-Dan-Herman.Html). adresinden alındı

Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing out (Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.

- Hopp, F. R.** (2015). Does Your Self-Determination Fear to Miss Out? *Bachelor Thesis, University of Mannheim.*
- Horzum, M. B., Ayas, T., & Padır, M. A.** (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö., & Hoşgör, G.** (2017). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 573-59.
- Howard, P., & Howard, J.** (1998). *The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals.* Charlotte: NC:Centre for Applied Cognitive Studies.
- Huczynski, A. A., & Buchanan, D. A.** (2013). *Organizational Behaviour.* Harlow: Pearson.
- Işık, O.** (2012). 'Hukuki Açıdan Borsa ve Borsa Türleri'. *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 215-258.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y.** (2015). "Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations". *Psychology and Marketing*, 32(10), 989-1001.doi:10.1002/mar.20836
- Jeong, S., Kim, H., Yum, J., & Hwang, Y.** (2016). What type of content are smartphone users addicted to?: SNS vs. games. *Computers in human behavior*(55), 10-17.
- Jia, H. H.** (2008). *Relationship Between The Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior.* (Unpublished Doctorate Degree Thesis) Southern Illinois University at Carbondale. America.
- Jump** (2024). Kasım ayı outlet ayakkabılar [Erişim: 25.10.2024, <https://www.jump.com.tr/jump-26605-siyah-beyaz-kirmizi-erkek-spor-ayakkabi>]
- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M.** (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- JWT Intelligence.** (2012). *Fear of missing out (FOMO).* [Erişim: 15.11.2024, SlideShare: <https://www.slideshare.net/slideshow/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update/12036715>]

- Kalayci, S.** (2010). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques* (5 Baskı). Ankara: Asil Publication.
- Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A.** (2011). Motives for Internet Use and their Relationships with Personality Traits and Socia-Demographic Factors. *TRAMES*, 15(60), 385-403.
- Kandell, J. J.** (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. *Cyberpsychology & behavior*, 1(1), 11-17.
- Kandır, A., & Alpan, Y.** (2008). Okul Öncesi Dönemde Sosyal-Duygusal Gelişime Anne-Baba Davranışlarının Etkisi. *Aile ve Toplam Dergisi*, 4(14), 33-38.
- Kaptan, Ö. B.** (2011). Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 121. Ankara.
- Karagöz, Y.** (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Karşlı, M.** (1994). *Sermaye Piyasası "Borsa" Menkul Kıymetler*. İstanbul: İMKB.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kazaferoğlu, E.** (2017). *Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Isparta.
- Kessler, G.** (1985). *Sosyolojiye Başlangıç* (2 Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Khan, M.** (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.** (2020). Investigating 'Fear of Missing Out'(FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PloS one*, 15(12).
- Koç, E.** (2017). *Temel Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P.** (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.

- Konya, Ü.** (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Kotler, P.** (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V.** (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition b.). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Köknel, Ö.** (1999). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuzudişli, B.** (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki*. İstanbul.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P.** (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.doi:10.1016/j.chb.2016.03.072
- Larkin, B., & Fink, J.** (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643-655.
- Leduc, P. L., Feldman, G., & Bardi, A.** (2015). Personality Traits and Personal Values: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.doi: 10.1177/1088868314538548.
- Liftiah, Dahriyanto, L. F., & Tresnawati, F. R.** (2016). Personality traits prediction of fear of missing out in college students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(4), 128-136.
- Lindstrom, M.** (2012). *Buyology*. İstanbul: Optimist.
- Lorcu, F.** (2020). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malhotra, N. K.** (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6 Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Maltby, J., Day, L., & Macaskill, A.** (2017). *Personality, Individual Differences and Intelligence* (Fourth b.). Harlow: Pearson Education.
- Marie, A., & Grybs, M.** (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E Communication. *. Studia Ekonomiczne*, 263-273.

- Maslow, A. H.** (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T.** (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- Mcgregor, S.** (2002). Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development. *International Conferance on Developing Consumer Citizenship*, 1-20.
- Merkezi Kayıt Kuruluşu** (2024). *Merkezi Kayıt Kuruluşu*. Yaş grupları bazında yatırımcı sayıları: [Erişim: 27.12.2024, /www.vap.org.tr/yas-gruplari-bazinda-yatirimci-sayilari]
- Miller, S.** (2012). *Fear of missing out: Are you a slave to FOMO?* ABC News: <https://abcnews.go.com/Health/Wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972> adresinden alındı
- Mittone, L., & Savadori, L.** (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- Morris, G.** (2002). *Psikolojiyi anlamak, psikolojiye giriş*. (H. Ayvaşık, Çev.) Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mucuk, İ.** (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ.** (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S.** (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 149- 160.
- Muter, C.** (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir.
- Myers, R. H.** (1990). *Classical and Modern Regression with Applications* (2 Baskı). Boston: MA:Duxbury.
- Nakamoto, S.** (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 01 04, 2025 tarihinde <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> adresinden alındı
- Nebil, F. S.** (2018). *Bitcoin ve Kripto Paralar*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji.
- Norman, W.** (1963). toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structures in Peer Nomination Personality Ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 571-583.<https://doi.org/10.1037/h0040291>

Novikova, I. (2013). *Trait, Trait Theory*. Russia: The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & 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.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.*, (2 Baskı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Oxfordlearnersdictionaries (2024). Oxford Learner Dictionary. [Erişim: 20.11.2024 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo9>]

Özbakır, F. (2021). *Fırsatları kaçırma korkusu (fomo) ve kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Özcan, H. (2019). *Kişilik özellikleri ile sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (gkk) rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Özdemir, E., Kılıç, S., & 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.

Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(4), 433-446.

Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *ournal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 552–567.<https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.552>

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.

- Phau, I., & Chang-Chin, L.** (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- Piron, F.** (1991). "Defining impulse purchasing". *Advances in Consumer Research*(18), 509-513.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P.** (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879–903.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Cody , D. R., & Gladwell, V.** (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B.** (2015). FoMO: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*, 43, 244-248.
- Robbins, S., & Judge, T.** (2013). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rook, D. W., & Fisher , R. J.** (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J.** (1985). "Consuming impulses", in Hirschman, E.C. and Holbrook (Eds). *Advances in Consumer Research*, 23-27.
- Rothmann, S., & Coetzer, E.** (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal Of Industrial Psychology*, 68-74.
- Ryan, R. M., & Deci, E.** (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sağlam, M.** (2020). *Öğrenen örgüt anlayışının ve entelektüel sermayenin, örgütsel ustalık ve örgütlerin girişimcilik yönelimi üzerindeki etkisi: Hizmet ve üretim sektörü yönetici algılarının karşılaştırmalı analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).TC İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme. İstanbul
- Sayın, Z. H.** (2016). *Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Liderlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.** (2000). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.

- Schreckinger, Ben** (2014). "[The Home of FOMO](http://bostonmagazine.com/news/2014/07/29/fomo-history)". *Boston Magazine*. [Erişim: 16.02.2025 <http://bostonmagazine.com/news/2014/07/29/fomo-history>]
- Seidman, G.** (2013). Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Sekaran, U.** (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (Fourth Edition). USA: John Wiley ve Sons Inc.
- Siegle, L.** (2011). Why fast fashion is slow death for the planet. *The Observer Magazine*, 8.
- Solomon, M. R.** (1996). *Consumer Behavior ;Buying, Having and Being* (Third Edition b.). New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Somer, O., & Goldberg, L.** (1999). The structure of Turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of personality and social psychology*, 76(3), 431-450.
- Soysal, A.** (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Ankara:Çimento İşverenler Dergisi*, 1-19.
- Sönmez, A.** (2014). Sanal Para Bitcoin. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1-14.
- Stead, H., & Bibby, P. A.** (2017). Personality, Fear of Missing out and Problematic Internet Use and Their. *Computers in Human Behavior*, 534-540.
- Stern, H.** (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Şahin, İ.** (2005). Humanizm ve Eğitim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(11), 47-55.
- Şenel, M.** (2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu) 'nun Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T., & Çelik, A.** (2008). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tabachnick, B., & Fidell, L.** (2013). *Using Multivariate Statistics* (6 Baskı). Boston: Allyn & Bacon.
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S., & Mäntymäki, M.** (2021). Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*(136), 186-197.

Tatlıhoğlu, K. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 127-146.

Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.

TDK. (2024). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. [Erişim: 20.12.2024. <https://sozluk.gov.tr/>]

Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and Controlling for Common Method Variance: A Review of Available Methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 146-175.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Thoms, P., Moore, K., & Scott, K. (1996). The Relationship Between Self-Efficacy for Participating in Self-Managed Work Groups and the Big Five Personality Dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 349-362.

Topcu, K. M. (2016). *Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 405-422). İzmir.

Tozkoparan, S., & Kuzu, A. (2019). The relationship between Fear of Missing Out (FoMO) levels and cyberloafing behaviors of teacher candidates . *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1), 87-110. DOI: 10.18039/ajesi.520825

Trendyol (2024). Ksaim ayı indirimleri [Erişim: 25.12.2024, <https://www.trendyol.com/hotic/hakiki-deri-siyah-erkek-gunluk-ayakkabi-p-853843526?boutiqueId=61&merchantId=119&sav=true>]

Tuncer, S. (1985). *Türkiye’de Sermaye piyasası*. İstanbul: Okan Yayıncılık.

Tupes, E., & Christal, R. (1961). Recurrent Personality Factors based on Trait Ratings. *USAF ASD Tech*, 61-97.

Turhan, C. (2019). *Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri üzerinde duygusal zekâ ve kişilik özelliklerinin yordayıcı rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul

TUİK (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. www.tuik.gov.tr: [Erişim: 25.12.2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalk%C4%B1->

Bilişim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-

Araştırma-2024-

53492&dil=1#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%85%2C%20olara]

Türkel, A. (1992). *İşletme yöneticilerinin davranışlarına yön veren hakim kişilik faktörleri ile yönetsel davranış arasındaki ilişkiler ve uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Döner Sermayesi. Matbaası.

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.

Weinberg, P., & Gottward, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal Of Business Research*, 10(1), 43-57.

Wikipedia. (2024). Wikipedia, Özgür Ansiklopedi: [Erişim: 25.12.2024, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96z_belirleme_teorisi]

Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.

Yalçın , Ç. S. (2019). *Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu, başarı ve yalnızlık değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Yazgan İnanç, B., & Yerlikaya, E. (2008). *Kişilik Kuramları* (6 Baskı). İstanbul: Pegem Akademi Yayıncılık.

Yeke, S. (2015). *Çalışanların Kişilik Özellikleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tutkunluğu Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 196-211.

Yıldırım, I. B. (2014). *Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Youn, S., & Faber, F. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri* (1 Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayınları.





EKLER

EKLER

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, “Kişilik özellikleri bağlamında fırsatları kaçırma korkusunun (FoMO) plansız satın alma davranışlarına etkisi: hisse senetleri ve kripto paralar üzerine bir araştırma” başlıklı bir araştırma çalışması olup literatüre katkı sağlama amacını taşımaktadır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsmınızı yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler hard diskte korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

Sayın Katılımcı,

Bu anket araştırması, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında “Kişilik özellikleri bağlamında fırsatları kaçırma korkusunun (fomo) plansız satın alma davranışlarına etkisi: hisse senetleri ve kripto paralar üzerine bir araştırma” adlı tez çalışmasında uzman görüşlerinin alınması için hazırlanmıştır. Siz değerli katılımcıların 15 dakikası alınarak anketi doldurması istenecektir. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutularak yalnızca akademik çalışmada kullanılacaktır. Hiçbir ticari amacı yoktur, sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Ankete katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi- Lisansüstü eğitim enstitüsü (2024)

1. BÖLÜM

1. Daha önce borsada işlem veya kripto para alım satımı yaptınız mı?
() Evet () Hayır
2. Borsada ne tür hisse senetleri aldınız?
() Halka Arz () Finansal Sektörler () Teknoloji () Gıda () İnşaat () Otomotiv
() Diğer () Hisse senedi almadım
3. Kripto para borsalarında ne tür alım satım yaptınız?
() Bitcoin () Alt Coin () Token () Alım Satım Yapmadım
4. Ne sıklıkta borsada işlem yapıyorsunuz?
() Haftada bir () Haftada iki () Haftada üç veya daha fazla
5. Ne sıklıkta kripto para alım satımı yapıyorsunuz?
() Haftada bir () Haftada iki () Haftada üç veya daha fazla

2. BÖLÜM

Demografik ve Alana İlişkin Sorular

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 18 – 25 () 26 – 30 () 31 – 40 () 41 ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz:
() Okur yazar () İlk Öğretim () Orta Öğretim () Ön Lisans () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora
4. Çalışma Durumunuz:

() Çalışmıyor () Öğrenci () Özel sektör çalışanı () Kamu çalışanı () Emekli () Ev hanımı

5. Gelir Durumunuz:

() 10.000 TL ve altı () 10.001 TL – 20.000 TL () 20.001 TL – 30.000 TL

() 30.001 TL – 40.000 TL () 40.001 TL – 50.000 TL () 50.000 TL ve üzeri

3. BÖLÜM

Aşağıda sizi tanımlayan ya da tanımlamayan birçok özellik bulunmaktadır. Aşağıda verilen maddelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra her bir maddenin size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

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

4. BÖLÜM

Aşağıda sizi tanımlayan ya da tanımlamayan birçok özellik bulunmaktadır. Aşağıda verilen maddelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra her bir maddenin size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Kısmen Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyor ne de Katılmıyorum (3)	Kısmen Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()

5. BÖLÜM

Aşağıda sizi tanımlayan ya da tanımlamayan birçok özellik bulunmaktadır. Aşağıda verilen maddelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra her bir maddenin size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz

	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Kısmen Katılıyorum (4)	Ne Katılıyor ne de Katılmıyorum (3)	Kısmen Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
Çoğu zaman, hiç aklımda olmayan şeyleri aniden satın alırım.	()	()	()	()	()
Bir şeyler satın alırken "al gitsin" diye düşünürüm.	()	()	()	()	()
Çoğunlukla üstünde fazla düşünmeden bir şeyler satın alırım.	()	()	()	()	()
"Bir şeyi görürüm ve alırım" ifadesi tam olarak beni anlatır.	()	()	()	()	()
"Önce al, sonra düşünürsün" ifadesi tam olarak beni anlatır.	()	()	()	()	()
Kimi zaman bir şeyleri hiç düşünmeden aceleyle satın alıyormuşum gibi hissediyorum.	()	()	()	()	()
Bir şeyler satın alırken o anki hislerime göre hareket ederim.	()	()	()	()	()
Çoğu alışverişimi dikkatlice planlayarak yaparım.	()	()	()	()	()
Kimi zaman neler satın aldığımı pek de aldırıış etmiyorum.	()	()	()	()	()