

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2023-DR-095

ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
İMPULSİF VE KOMPULSİF SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

HAZIRLAYAN
Dilara ALTINKAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

AYDIN- 2023

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2023

Dilara ALTINKAN

ÖZET

ONLINE ALIŞVERİŞLERDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İMPULSİF VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Dilara ALTINKAN

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

2023, XXIII+ xxx sayfa

Bu çalışmanın temel konusu, tüketicilerin online alışverişlere ilişkin davranışlarında ortaya çıkabilen ve satın almanın olağandışı veya rasyonel olmayan yanı olarak ifade edilen impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarıdır. Çalışma esas olarak bu davranışların ardında yatabilecek olan kişisel faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bakımdan çalışmanın temel amacı, ilişkisel tarama metoduna bağlı olarak beş faktör kişilik özellikleri, tüketici karar verme tarzları, impulsif satın alma ve kompulsif satın alma değişkenleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak analiz edilmesidir. Çeşitli kişilik ve karar verme tarzları içerisinde hangilerinin impulsif ve kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerde sosyo-demografik özelliklerin belirleyici birer faktör olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda bir nicel araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 478 katılımcıdan anket yöntemiyle veri elde edilmiş ve analiz edilmiştir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular, kişilik özellikleri bakımından uyumluluk ile impulsif satın alma davranışı arasında; deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, kararsız, dürtüsel ve alışkanlık üzerine satın alan tüketicilerin impulsif satın alma ve kompulsif satın almaya daha fazla eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın elde ettiği bulguların tüketicileri davranışlarının kişilik ağırlıklı yönünün anlaşılması bakımından katkı sunması beklenmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: İmpulsif Satın Alma, Kişilik Özellikleri, Tüketici Karar Verme Tarzları, Kompulsif Satın Alma

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS ON IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING

Dilara ALTINKAN

PhD Thesis, Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

2023, XXIII+ xxx pages

The main subject of this study is impulsive buying and compulsive buying behaviors that can occur in online shopping of consumers and are considered as the unusual or irrational aspect of purchasing. The study mainly focused on personal factors that may be the precursors of these behaviors. In this respect, the aim of the study is to statistically analyze the relationships between the five-factor personality traits, consumer decision-making styles, impulsive buying and compulsive buying variables, based on the relational screening model. It is aimed to determine which of the personality and decision-making styles are associated with impulsive and compulsive buying. In addition, it was aimed to examine whether socio-demographic characteristics are a determining factor in the relations between the variables. Within the scope of a quantitative research, data was obtained through a survey method from 478 participants determined through convenience sampling, and it was analyzed.

The findings obtained as a result of the analyzes showed that there is a significant negative relationship between agreeableness and impulsive buying behavior in terms of personality traits, and similarly between openness, conscientiousness and agreeableness and compulsive buying behavior. In addition, it has been revealed that consumers who buy brand-oriented, fashion-oriented, hedonist-oriented, confused by over choice, impulsive and habitual are more prone to impulsive and compulsive buying. It is expected that the findings of the study will contribute to the understanding of the personality and characteristic features of consumers' behaviors.

KEY WORDS: Impulsive Buying, Personality Traits, Consumer Decision Making Styles, Compulsive Buying

ÖNSÖZ

Bu çalışmada online alışverişler çerçevesinde tüketicilerin impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına odaklanılmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikler ve karar verme tarzlarının bu alışveriş davranışları ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yürütülen bu çalışmada elde edilen bulguların ve değerlendirmelerin pazarlama literatürüne ve pratiğine katkı sağlaması ümidiyle...

Tüm doktora sürecinde olduğu gibi bu çalışmanın fikir aşamasından başlayarak her aşamasında çok değerli özveri ve katkıları ile destek olan değerli danışmanım Prof. Dr. Ece ARMAĞAN'a, tez sürecinde bilgi ve deneyimleriyle çalışmanın olgunlaşmasında katkı gösteren değerli bölüm hocalarıma teşekkür ederim. Ve elbette, beni bugünlere getiren sevgili anneme, bana destek olan, güç veren kıymetli eşime ve sevgili çocuklarıma teşekkür ederim.

Dilara ALTINKAN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
EKLER DİZİNİ	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	5
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KİŞİLİK VE KARAR VERME TARZLARI.....	5
1.1. Kişilik Kavramının Tanımlanması.....	5
1.2. Kişilik Kavramının Özellikleri	8
1.3. Kişiliği Belirleyen Temel Faktörler	10
1.4. Kişilik Kuramları	12
1.4.1. Freud'un Psikanalitik Kuramı.....	12
1.4.2. Adler'in Üstünlük Arama Kuramı	13
1.4.3. Horney'in Kişilik Kuramı	14
1.4.4. Jung'un Analitik Psikoloji Kuramı	14
1.4.5. Berne'in Kişilik Kuramı	15
1.4.6. Eysenck'in Kişilik Kuramı	15
1.5. Kişilik Özelliklerinin Ölçümü ve Kişilik Tipleri	16
1.5.1. Kişilik Ölçüm Yöntemleri	16
1.5.2. Beş Faktör Kişilik Modeli	19
1.5.2.1. Dışadönüklük	20

1.5.2.2. Yumuşakbaşlılık (Uyumluluk).....	21
1.5.2.3. Nevrotiklik (Duygusal dengesizlik).....	22
1.5.2.4. Deneyime (Gelişime) açıklık	23
1.5.2.5. Sorumluluk (Vicdanlılık)	23
1.6. Tüketici Karar Verme Tarzları	24
1.6.1.Mükemmeliyetçilik (Kalite Odaklılık)	27
1.6.2. Marka Odaklılık (Alışkanlık)	27
1.6.3. Haz (Eğlence) Odaklılık	27
1.6.4. Fiyat Odaklılık	28
1.6.5. Moda (Yenilik) Odaklılık	28
1.6.6. Kararsızlık (Bilgi Karmaşası Yaşama)	29
1.6.7. Dürtüsellik (Dikkatsizlik)	29
1.6.8. Alışkanlık (Sadakat)	29
2. BÖLÜM	32
2. TÜKETİCİNİN İMPULSİF VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI	32
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı	32
2.2. Tüketici Davranışı Modelleri (Tüketici Satın Alma Karar Modelleri) ve Davranışı Etkileyen Faktörler	35
2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	36
2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	36
2.2.1.2. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	37
2.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	38
2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller	38
2.2.2.1. Nicosia Modeli.....	39
2.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli	41
2.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	42
2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	43
2.2.3.1. Sosyokültürel faktörler.....	45

2.2.3.2. Demografik faktörler.....	46
2.2.3.3. Psikolojik faktörler.....	48
2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	50
2.2.4.1. Problemin (ihtiyacın) tespit edilmesi (tanımlanması).....	52
2.2.4.2. Bilgi Araştırma.....	53
2.2.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	53
2.2.4.4. Satın alma niyeti ve satın alma eylemi	54
2.2.4.5. Satın alma sonrasındaki değerlendirme	54
2.3. İrrasyonel (Rasyonel Olmayan) Satın Almalar Olarak İmpulsif ve Kompulsif Satın Alma.....	55
2.3.1. İmpulsif Satın Alma.....	55
2.3.1.1. İmpulsif satın alma kavramının tanımlanması.....	56
2.3.1.2. İmpulsif satın alma türleri.....	59
2.3.1.3. İmpulsif satın alma süreci	61
2.3.1.4. İmpulsif satın almayı etkileyen faktörler	63
2.3.1.5. Online alışverişte impulsif satın alma.....	65
2.3.2. Kompulsif Satın Alma	68
2.3.2.1. Kompulsif satın alma kavramının tanımlanması	69
2.3.2.2. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin özellikleri	70
2.3.2.3. Kompulsif satın almayı etkileyen faktörler.....	72
2.3.2.4. Online alışverişte kompulsif satın alma.....	75
3. BÖLÜM.....	77
3. ONLINE ALIŞVERİŞLERDE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ İMPULSİF VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ HAKKINDA ARAŞTIRMA.....	77
3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	77
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	77
3.3. Araştırmanın Yöntemi	78

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	79
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	82
3.3.3. Araştırmanın Ölçekleri	83
3.3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi.....	84
3.4. Araştırmanın Bulguları	85
3.4.1. Güvenilirlik, Normallik ve Geçerlilik Analizi.....	85
3.4.1.1. Beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin analizler	88
3.4.1.2. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin analizler	91
3.4.1.3. İmpulsif satın almaya ilişkin analizler	93
3.4.1.4. Kompulsif satın almaya ilişkin analizler.....	94
3.4.2. Frekans Analizleri ve Betimleyici İstatistikler	96
3.4.3. Fark Analizi	99
3.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Sınanması.....	106
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	134
5. KAYNAKLAR.....	147
6. EKLER	183
ÖZGEÇMİŞ	189

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Beş Faktör Kişilik Boyutları	20
Şekil 2.1 Nicosia Tüketici Karar Alma Modeli	40
Şekil 2.2. Howard ve Sheth Müşteri Davranışı Modeli.....	41
Şekil 2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli'nin Karar Süreci Aşamaları	43
Şekil 2.4. Tüketici Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler	45
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	80
Şekil 3.2. Beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	89
Şekil 3.3. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	91
Şekil 3.4. İmpulsif satın almaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	93
Şekil 3.5. Kompulsif satın almaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	94
Şekil 3.6. Dışadönüklük ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	106
Şekil 3.7. Uyumluluk ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	107
Şekil 3.8. Sorumluluk ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	108
Şekil 3.9. Nevrotiklik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	109
Şekil 3.10. Deneyime açıklık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	110
Şekil 3.11. Dışadönüklük ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	111
Şekil 3.12. Uyumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	112
Şekil 3.13. Sorumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	113
Şekil 3.14. Nevrotiklik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	114
Şekil 3.15. Deneyime açıklık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	115
Şekil 3.16. Mükemmeliyetçilik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	116
Şekil 3.17. Marka odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	117
Şekil 3.18. Moda odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	118
Şekil 3.19. Haz odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	119
Şekil 3.20. Fiyat odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	120
Şekil 3.21. Dürtüsellik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	121

Şekil 3.22. Kararsızlık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	122
Şekil 3.23. Alışkanlık sahibi ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	123
Şekil 3.24. Mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	124
Şekil 3.25. Marka odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	125
Şekil 3.26. Moda odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	126
Şekil 3.27. Haz odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	127
Şekil 3.28. Fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi.....	128
Şekil 3.29. Dürtüsellik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	129
Şekil 3.30. Kararsızlık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	130
Şekil 3.31. Alışkanlık sahibi ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi	131

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir değerleri	88
Tablo 3.2. Beş faktör kişilik özellikleri ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları	90
Tablo 3.3. Tüketici karar verme tarzları ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları	92
Tablo 3.4. İmpulsif satın alma ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları	94
Tablo 3.5. Kompulsif satın alma ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları.....	95
Tablo 3.6. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	96
Tablo 3.7. Katılımcıların online alışveriş özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları	97
Tablo 3.8. Araştırma ölçeklerinin betimleyici istatistikleri	99
Tablo 3.9. Beş faktör kişilik özelliklerinin fark analizi	100
Tablo 3.10. Tüketici karar verme tarzlarının fark analizi	102
Tablo 3.11. İmpulsif ve kompulsif satın almanın fark analizi	104
Tablo 3.12. Dışadönüklük ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	107
Tablo 3.13. Uyumluluk ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	108
Tablo 3.14. Sorumluluk ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	109
Tablo 3.15. Nevrotiklik ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	110
Tablo 3.16. Deneyime açıklık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği ..	111
Tablo 3.17. Dışadönüklük ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	112
Tablo 3.18. Uyumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	113
Tablo 3.19. Sorumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	114
Tablo 3.20. Nevrotiklik ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	115
Tablo 3.21. Deneyime açıklık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği ..	116
Tablo 3.22. Mükemmeliyetçilik ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği ..	117
Tablo 3.23. Marka odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	118
Tablo 3.24. Moda odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	119

Tablo 3.25. Haz odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği.....	120
Tablo 3.26. Fiyat odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	121
Tablo 3.27. Dürtüsellik ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	122
Tablo 3.28. Kararsızlık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği.....	123
Tablo 3.29. Alışkanlık sahibi ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği ...	124
Tablo 3.30. Mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği.....	125
Tablo 3.31. Marka odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği..	126
Tablo 3.32. Moda odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği ...	127
Tablo 3.33. Haz odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği.....	128
Tablo 3.34. Fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	129
Tablo 3.35. Dürtüsellik ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	130
Tablo 3.36. Kararsızlık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği.....	131
Tablo 3.37. Alışkanlık sahibi ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği	132
Tablo 3.38. Hipotez testlerine göre araştırma hipotezlerinin kabul/ret durumlarının özeti..	132

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	181
Ek 2. Etik Kurul Onayı.....	186



KISALTMALAR DİZİNİ

B2B	: İşletmeden İşletmeye
CSI	: Tüketici Stili Envanteri
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
OKB	: Obsesif Kompulsif Bozukluk



GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışından itibaren tüketici davranışının önemine artan bir ilgi vardır. Konu pazarlama stratejileri olduğunda, tüketici istekleri, ihtiyaçları ve duyguları her zaman esastır. Bundan dolayı tüketiciler, herhangi bir işletmenin başarısında çok önemli bir role sahiptir, çünkü tüketiciler işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini satın alarak, kullanarak ve başkalarını etkileyerek işletme için gelir yaratan ve işletmenin sürekliliğini sağlayan kişilerdir (Khaniwale, 2015). Tüketici, tüm ticari faaliyetler zincirindeki ilk ve son halkadır. Pazarlama kavramı, tüketici nedeniyle var olmuş bir kavramdır (Nageswari, 2019: 245). Tüm pazarlama kararları, tüketici davranışı hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin özelliklerini, tercihlerini, isteklerini, ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını anlamak, satın alma kararlarını bilmek ve bu tür kararlarda yer alan adımları ve faktörleri anlamak çok önemlidir (Auf vd., 2018: 186).

Tüketici davranışı geniş ve karmaşık bir konudur. Tüketici davranışını anlamak ve “tüketicileri tanımak” o kadar basit bir iş değildir. Çünkü tüketicilerin belirli bir durumda nasıl davranacağını kesin olarak tahmin etmek, bunu tam anlamıyla bilebilmek neredeyse imkansızdır. Ancak, tüketiciler hakkında, onların istekleri, ihtiyaçları, duyguları ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmadan farklı pazar segmentlerini anlamak, bu pazarlara girmek, bu pazarlarda etkin faaliyet göstermek için stratejiler geliştirmek, dolayısıyla başarılı olmak söz konusu olmayacaktır. Bu nedenle tüm pazarlamacıların çabası, tüketicilerin satın alma davranışlarını irdelemek, anlamak ve istenilen şekilde etkilemeye çalışmaktır (Jisana, 2014: 34).

Satın alma günlük hayatın rutin bir parçasıdır. Bununla birlikte, belirli durumlarda, bir satın alma plansız ve ani olabilmekte, anında, bir dürtü ile ortaya çıkabilmekte ve güçlü bir motivasyon, haz ve heyecan duygularıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bu tür satın alma genellikle “impulsif satın alma” (ani, anlık, dürtüsel, itkisel, içtepisel, içgüdüsel, güdüsel veya plansız olarak da adlandırılır) olarak bilinmektedir (örneğin Rook, 1987). İmpulsif satın almaların çoğu sorunsuz olmasına ve hemen hemen herkesin bu tür satın alma işlemleri yapmasına rağmen, tekrarlanan kontrolsüz satın alma deneyimleri sorunlu hale gelebilmektedir. Sıklıkla “kompulsif satın alma” (zorlayıcı olarak da adlandırılır) olarak ele alınan bu tür işlevsiz davranışlar, büyük borçlar, aile ve arkadaşlardan gelen olumsuz geri bildirimler ve suçluluk duygusu gibi psikolojik sıkıntılara yol açabilecek ve kişinin hayatını ciddi şekilde etkileyebilecek tekrarlı ve aşırı satın almayı içermektedir (örneğin Christenson

vd., 1994). Daha spesifik olarak, kompulsif satın alma eğiliminden muzdarip bireylerin, ürünleri (sıklıkla işe yaramaz, herhangi bir ihtiyacı karşılamayan, daha sonradan kullanılmayan, tüketilmeyen ürünler) satın almak için tekrarlayan, karşı konulmaz ve aşırı güçlü dürtüler yaşadıkları, bunun yanı sıra kontrol edilemeyen ihtiyaçlar ve yalnızca satın alarak giderilebilecek artan gerilimler yaşadıkları bildirilmiştir (Valence vd., 1988; Faber, 1992; Christenson vd., 1994; Lejoyeux vd., 1996; Lejoyeux vd., 2007; Billieux vd., 2008: 1433).

İçinde bulunduğumuz çağın sunduğu teknolojik kolaylıklar impulsif ve kompulsif satın alma davranışları için de yeni mecralar oluşmasına sebep olmuştur. Özellikle bilgi ve internet teknolojileri sayesinde online pazar yerleri tüketiciler için elverişli bir pazar yeri oluşturmuştur. Online alışveriş söz konusu olduğunda mal veya hizmet üreticilerinin ya da aracılardan hedefledikleri pazar bölümüne yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için ellerinde oldukça fazla araç bulunmaktadır. Bu durum online impulsif ve online kompulsif satın alma davranışlarını artıran gözlemlenebilir bir faktördür (Yakın ve Aytekin, 2019: 200). Bu tür faktörlerin yanında işletmeler tarafından kontrol edilebilen ve edilmeyen pek çok çevresel, sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel faktör tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etki gösterebilmektedir. Elbette, tüketicilerin kişilik özelliklerinin de alışveriş davranışlarına etki eden önemli unsurlardan birini oluşturduğu düşünülmektedir.

Pazarlama alanında tüketici davranışlarıyla ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar, uzun yıllar boyunca çoğunlukla normatif davranışları incelemeye odaklanmıştır. Ancak, tüketici davranışları içerisinde satın almanın, impulsif veya kompulsif davranışlar gibi kontrol edilemeyen ve olumsuz bir yanının bulunması, bu türden davranışların tüketicinin kendisini psikolojik, finansal gibi çeşitli yönlerden olumsuz etkileyebilirken, bu durum yakın çevresine, ailesine sirayet edebilmekte ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu satın alma davranışları normalin dışında, rasyonellikten uzak davranışlar olarak ele alınmaktadır ve özellikle online alışverişin sürekli olarak artan bir eğilim göstermesiyle beraber daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketici açısından satın almanın olumsuz yanını oluşturan bu durumların ardında yatan nedenlerin araştırılması önemlidir. Elbette, bu durumun birçok etkileyici faktörü olabileceği gibi bunlardan en önemlilerinden birinin tüketicinin kişilik özellikleri olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kişilik özellikleri ile bu davranışların bağlantısını tespit etmek önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Kişilerin diğer kişilerden nasıl farklılaştığını belirlemek psikolojinin önemli ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Bireyleri diğer bireylerden farklı kılan ayırıcı özelliği onun kişiliğini oluşturmaktadır (Hozrum vd., 2017: 398). Temeli psikoloji disiplinine dayalı olan tüketici davranışları açısından da tüketicilerin algıları, tutumları veya davranışlarının anlaşılmasında kişilik özelliklerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bireyin kim olduğunu belirleyen, diğer insanlarla ilişkilerini şekillendiren ve en önemlisi hayatına yön veren kişilik ve kişilik özellikleri, tüketicilerin davranışlarına da sirayet etmektedir. Bu anlamda kişilik özelliklerinin ölçülmesi önemli bir araştırma alanıdır ve bu yönde önceki dönemlerden beri çabalar sürmektedir. Bu amaç doğrultusunda farklı kuramsal çerçevelere dayalı olarak farklı kişilik ölçekleri geliştirilmiş ve son dönemde de Beş Faktör Kişilik Modeli (Bulut ve Yıldız, 2018: 182) yaygın bir biçimde kabul görmüştür.

Bunun yanı sıra, tüketicilerin kişisel özellikleri ile yakın bir konuyu oluşturan tüketici karar verme tarzları da satın alma davranışlarının açıklanmasında önemli bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. İnsanların duygu, eylem, düşünce ve arzularının kalıpları bakımından birbirlerinden farklı oldukları açıktır ve her bireyin zaman içinde düşünce, duygu ve davranışlarında değişiklik gösterdiği de aynı derecede açıktır (Revelle ve Wilt, 2020: 2). Satın almalar bağlamında ele alındığında her tüketicinin birtakım uyarılar ve faktörler ışığında birbirinden farklı yaklaşımlar sergilemesi mümkündür. Ancak elbette kişilik özelliklerinde olduğu gibi karar verme tarzlarında da benzer özelliklerin bir arada ele alınması ve incelenmesi mümkün olmaktadır. Literatürde buna yönelik çaba uzun bir süredir devam etmektedir. 1950'lerden bu yana, tüketici davranışı alanındaki araştırmacılar, alışveriş yapan tüketicilerin satın almaya ilişkin temel karar tarzlarını belirlemekle ilgilenmişlerdir (Mishra, 2010: 48).

Bu çalışmada yukarıda adı geçen impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına online alışverişler bağlamında yaklaşılmış ve tüketicilerin kişisel özellikleri ve karar verme tarzları ile ilişkilendirilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın literatüre yönelik olarak temel amaçlarından ilki, tüketici davranışı alanındaki çeşitli araştırmaları inceleyerek impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına yönelik bir kavramsal çerçeve sunmaktır. Buna ek olarak, benzer şekilde literatürde yer alan bilgiler ışığında kişilik tiplerine yönelik bir kavramsal çerçeve sunulmuştur. Kavramsal çerçevede ele alınan tüm bu kavramların gelişimi, süreçleri, özellikleri, etkili olan faktörler ve ilişkili kavramlar irdelenmiştir.

Ayrıca bu çalışma, bir nicel araştırma doğrultusunda anket formu yoluyla ulaşılmış olan online alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen veriler ışığında Beş Faktör Kişilik Envanteri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Envanterinin birlikte ve boyutlarıyla beraber ele alınarak impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışıyla olan ilişkilerini istatistiksel olarak belirlemeyi amaçlamıştır. Buradaki temel amaç, online alışverişlerde açığa çıkan impulsif ve kompulsif satın alma davranışlarının hangi kişilik özelliklerinde ve karar verme tarzlarında daha güçlü bir yapıya sahip olduğuna ilişkin sonuçlar elde ederek kişilik yapıları ile alışveriş davranışlarını açıklayabilmektir. Ele alınan tüm bu amaçlar doğrultusunda, nicel araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında erişilen bulgular paylaşılmış ve bu bulgulardan yola çıkılarak bazı değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışma dört temel kısımdan oluşmuştur. İlk bölümde tüketici davranışında kişilik ve karar verme tarzları ele alınmıştır. Bu kapsamda kişilik kavramını tanımı, özellikleri, kişiliği belirleyen temel faktörler, kişilik kuramları, kişilik tipleri, kişilik ölçüm yöntemlerine yer verilmiş ve tüketici karar verme tarzları ile ilgili bilgi sunulmuştur. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışı, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde nicel araştırmanın materyal yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın konusu ve kapsamı, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın ölçekleri, araştırmanın analiz yöntemi, araştırmanın bulguları paylaşılmıştır. Son kısımda ise tartışma, sonuç ve değerlendirmeler paylaşılmıştır.

1. BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KİŞİLİK VE KARAR VERME TARZLARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışında kişilik ve karar verme tarzları ele alınmıştır. Bu kapsamda kişilik kavramının tanımı, özellikleri, kişiliği belirleyen temel faktörler, kişilik kuramları, kişilik tipleri, kişilik ölçüm yöntemlerine yer verilmiş ve tüketici karar verme tarzları ile ilgili bilgi sunulmuştur.

1.1. Kişilik Kavramının Tanımlanması

Kişiliği tahmin etmek, bir psikoloğun veya bir psikiyatristin her gün yüzleşmesi gereken zorlu görevlerden biridir. Bunun da ötesinde insanlar günlük yaşam içerisinde sürekli olarak yeni bir kişisel veya profesyonel ilişkiye başlamadan önce diğer kişiler hakkında fikirler yürüterek kişiliğini tahmin etmeye, kişiliği ile ilgili olarak çıkarımlar yapmaya çalışırlar (Al Marouf vd., 2019: 1). Kişilikten kastedilenin ne olduğu açık olsa da kişiliği tanımlamanın tek bir birleşik, üzerinde fikir birliğine varılmış olan bir yolu yoktur. Kişilik gibi psikolojik bir yapı, doğrudan görülmeyen ancak çeşitli ortamlarda bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerde gözlemlenen düzenlilikler aracılığıyla çıkarılan soyut bir anlamdır ve bu bağlamda geniş ve karmaşık bir içeriğe sahiptir (Teglasi vd., 2007: 215).

Kişilik, Latince maske anlamına gelen “persona” kelimesinden gelmektedir (Yunus vd., 2018: 1030). Persona kelimesi, bir oyuncunun tiyatrodaki farklı karakterleri temsil eden farklı roller oynarken kullandığı bir maske anlamını taşıdığı antik Yunanistan’a kadar uzanmaktadır (Engler, 2013). Esasında persona, oyuncuların bir dramada kötü adam mı yoksa kahraman rolünü mü oynadıklarını izleyicilere göstermek için maske takma uygulamasından kökenini almaktadır. Buradan doğan ve farklı kişiler bağlamında ele alınmış olan kişilik kavramına getirilen tanımlamalar ve açıklamalarda o zamandan bugüne kadar değişimler yaşanmıştır ve günümüzde teorisyenler, her biri farklı bir bakış açısına sahip elli yediden fazla farklı kişilik tanımı kullanmaktadır (Brooks, 2008; Engler, 2013; Espegren ve Panicker, 2015: 7).

Kişiliğin bilimsel alanı genellikle, Gordon Allport, Ross Stagner, Henry Murray gibi araştırmacıların kişilik üzerine yayınladığı eserlerin yer aldığı 1930’lu yıllara kadar dayanmaktadır. Daha önceki felsefi-psikiyatri-psikoloji üzerine inşa edilen kişilik alanı

geliştikçe kavramsallaştırılma biçimi de değişmiştir. Bazı yaklaşımlar geçerliliğini korurken, bazıları yitirmiştir. Fakat birbirinden farklı bakış açıları her zaman bir arada var olmuştur (Cloninger, 2009: 3).

Allport (1937: 48), kişiliği “çevreye benzersiz uyumlarını belirleyen psikofiziksel sistemlerin birey içindeki dinamik organizasyonu” olarak tanımlamıştır.

Hirschberg’a (1978: 45) göre kişilik, davranışı değerlendirmek ve açıklamak için kullanılan geniş, kalıcı, nispeten istikrarlı özellikler olarak tanımlanan bir dizi özellikten oluşan bir bütündür (Eysenck, 1994: 39).

Buchanan ve Huczynski’ye (1997: 134) göre kişilik, bir bireyin, farklı durumlar karşısında ve zaman içerisinde, geniş anlamda ayırt edici ve tutarlı bir şekilde sergilediği karakteristik davranış motifleri olan psikolojik özelliklerini ifade etmektedir. Schermerhorn vd. (1997: 47) tarafından yapılan tanıma göre ise bu kavram, bir bireyin genel profilini ya da diğer bireylerle etkileşimlerini ve tepkilerini içeren benzersiz doğasının özelliklerinin bir kombinasyonunu temsil etmektedir (Erol, 2013: 18).

Cüceloğlu’na (2003: 404) göre kişilik, bir bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir.

Burger’a (2006: 23) göre kişilik, bireyin kendinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçlerden oluşmaktadır.

McAdams ve Pals (2006: 212) kişiliği, “kültürde karmaşık ve farklı bir şekilde yer alan, gelişen bir eğilimsel özellikler, karakteristik uyarlamalar ve bütünleştirici yaşam öyküleri modeli olarak ifade edilen, insan doğası için genel evrimsel tasarım üzerindeki bir bireyin benzersiz varyasyonu” olarak tanımlamıştır.

Ergeneli’ye (2006: 91) göre kişilik, bireylerin birbirleriyle karşılaştırılması neticesinde, benzerlikleri ve farklılıklarını tespit etmeye yardımcı olan özellikleridir. Totan vd. (2010: 24) tarafından yapılan tanıma göre kişilik, bireylerin psikolojik tepkilerindeki (düşünce, duygu, davranış) benzerlikler ve farklılıkları belirleyen; sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan biçimde süreklilik gösteren, özellikler ve eğilimlerdir (Ak, 2016: 5).

Singh'e (2015: 78) göre kişilik, farklı durumlardaki davranışların istikrarını ve tutarlılığını, kişinin benzersizliğini ve bireysel farklılıkları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Bergner'e (2020: 15) bir bireyin kişiliği, (a) bu kişinin eğilimlerini (yani, doğal eğilimlerini veya kişisel eğilimlerini) ve (b) bu kişinin başka kişilerden farklı olduğu özellikleri temsil eden, sergilediği kalıcı bir özellikler (belirli bir davranışa girme veya belirli duygusal durumları deneyimleme eğilimleri) ve tarzlar (bir kişinin ne yaptığıyla değil, nasıl yaptığıyla ilgili olan eğilimler) kümesidir.

Pek çok açıdan kişilik, kısmen veya tamamen, davranışın altında yatan ve onunla etki nedeni olarak ilişkili olan bir varlık (örneğin bir yapı veya mekanizma) olarak görülmektedir. Örneğin, yaygın olarak atıfta bulunulan Allport'un (1961: 28) tanımlamasına göre kişilik "kişinin karakterini, düşünce ve davranışlarını belirleyen psiko-fiziksel sistemlerin birey içindeki dinamik organizasyonudur" (Funder, 2016: 340). Daha yakın zamanlarda, Larsen ve Buss (2017: 4) kişiliği "birey içinde organize olan, nispeten kalıcı olan ve onun intrapsişik, fiziksel ve sosyal çevrelerle etkileşimlerini ve adaptasyonlarını etkileyen psikolojik özellikler ve mekanizmalar seti" olarak kavramsallaştırmıştır. Diğer bir tanıma göre Funder (2016: 5), kısmen nedensel bir formülasyonda, kişiliğin bir kişinin karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıplarına, bu kalıpların ardında gizli psikolojik mekanizmalarla birlikte atıfta bulunduğunu iddia etmektedir. Psikoloji literatüründe, kişiliği bir kişiyle ve onun incelenmesini de bütün bir kişinin incelenmesiyle denk tutma yönünde yaygın bir eğilim de bulunmaktadır. Örneğin, McAdams (2009: 2) kişilikle alakalı olarak "kişilik psikolojisi, insana yönelik bir bilimsel çalışmadır...psikoloji birçok şeyle ilgilidir: algı ve dikkat, biliş ve hafıza, nöronlar ve beyin devreleri...Biz (kişilik psikologları) bireysel insanı karmaşık bir bütün olarak anlamaya...(ve) insan bireyselliğine dair bilimsel olarak güvenilir bir açıklama inşa etmeye çalışırız" ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde Cervone ve Pervin (2013: 2), kişilik kavramının kapsamlı bir kavram olduğunu ve kişilerin tüm yönlerini ifade ettiğini ileri sürmüştür. Oxford Psikoloji Sözlüğü ise kişiliğin "bir bireyi ayırt eden davranışsal ve zihinsel özelliklerin toplamı" olduğunu belirtmiştir (Colman, 2006: 564; APA, 2007: 689; Aktaran Bergner, 2020: 9-12).

Görüldüğü üzere literatürde kişilik kavramına ilişkin farklı tanımlamalar ve açıklamalar mevcuttur. Bu tanımlamalar birbirinden farklılaşsa da benzer noktalara vurgu yapmaktadır. Kişilik konusunda önemli bir araştırmacı olan Mayer (2007: 1), literatürde yer

alan kişilik tanımlarının esasında birbiriyle genel olarak uyumlu olduğunu savunmuş; kişilik tanımlarıyla ilgili algılanan sorunların tanımların kendisinden değil, kişilik psikologlarının bu tanımları kullanma ve savunmadaki başarısızlıklarından kaynaklandığını iddia etmiştir. Çeşitli psikologlar tarafından farklı şekilde ifade edilse de, kişilik kavramıyla ilgili ana fikri aynı kalmaktadır. Buna göre kişilik genel olarak organize edilen, gelişen ve bir kişinin eylemlerinde ifade edilen bir parçalar sistemidir. Bu parçalar sistemi güdüler, duygular, zihinsel modeller ve benlik gibi bileşenleri içeren geniş bir kavramdır.

Mayer'in (2007: 1) aktarımına göre kişiliğe ilişkin olarak getirilen tanımlar ve açıklamalar içerisindeki ortak noktalar bakımından belli başlı olanları vurgulamak mümkündür. Buna göre kişilik, psikolojik mekanizmalarla birlikte bireyin karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıplarına atıfta bulunmaktadır (Funder, 2004: 5). Bireyin içindeki organize ve nispeten kalıcı olan ve onun intrapsişik, fiziksel ve sosyal çevrelerle etkileşimlerini ve adaptasyonlarını etkileyen psikolojik özellikler ve mekanizmalar dizisidir (Larsen ve Buss, 2005: 4). Kişilik, bireyin belli başlı psikolojik alt sistemlerinin toplu eylemini temsil eden, birey içindeki organize, gelişen sistemdir (Mayer, 2007: 14). Kişilik, kişinin tutarlı duygu, düşünce ve davranış kalıplarını açıklayan özelliklerini ifade eder (Pervin vd., 2005: 6). Görüldüğü üzere bu tanımlarda benzer vurgular yapılmaktadır.

1.2. Kişilik Kavramının Özellikleri

Kişilik sözcüğünün yabancı dildeki karşılığı olarak Latince “persona” kelimesinden türetildiği düşünüldüğünde ve personanın dış görünüşümüze, çevremizdeki insanlara gösterdiğimiz kamusal yüzümüze atıfta bulunan bir kavram olduğu göz önüne alındığında, o halde, türetilmesine dayanarak, kişiliğin dışsal ve görünür özelliklerimize, diğer insanların görebildiği yönlerimize atıfta bulunduğu sonucuna varmak mümkündür. O halde kişiliğimiz, başkaları üzerinde bıraktığımız izlenim, yani nasıl göründüğümüzdür. Bu açıdan bakıldığında kişilik, başkalarını etkilediği için kişinin karakterinin görünen yönüdür. Başka bir deyişle, kişiliğimiz dış dünyayla karşılaştığımızda taktığımız maske olabilmektedir. Ancak kişilik kelimesi kullanıldığında esas kastedilen tek şey bu mudur? Kişilik, yalnızca taktığımız maskeye ve oynadığımız role mi atıfta bulunur? Elbette kişilikten bahsedildiğinde bundan daha fazlası kastedilmektedir. Kişilik, bir bireyin birçok farklı niteliğini, yüzeysel fiziksel niteliklerin ötesine geçen çeşitli özelliklerin bir bütünü içeren bir kavramdır. Bu terim, doğrudan göremeyebileceğimiz, bir kişinin bizden saklamaya

çalışabileceği veya bizim başkalarından saklamaya çalışabileceğimiz bir dizi öznel sosyal ve duygusal niteliği de kapsamaktadır (Schultz ve Schultz, 2016: 5).

Diğer yandan, bireyler tarafından kişilik terimi genellikle sosyal çekicilik açısından ele alınmaktadır. İyi bir kişilik, diğer insanları etkileyen ve başkalarıyla iyi geçinme yeteneğine sahip kişi olarak kabul edilmektedir. Böyle bir yeteneğe sahip olmayanların nispeten zayıf bir kişiliğe sahip oldukları söylenmektedir. Ancak kişiliğe bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, başkalarına çekici olmak gerçek bir kişilik kavramı değildir. Psikologlar kişilik kavramını bireysellik ve tutarlılık açısından açıklamaya çalışmışlardır. İnsanların düşünme, hissetme ve hareket etme şekillerinde ve bunun da farklı ve hatta aynı durumlarda büyük ölçüde farklılık gösterdiğini gözlemlemek mümkündür. Bu ayırt edici davranış kalıbı, kişinin kimliğini tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Bireysellik açısından, birer birey olarak her birimizin belirli açılardan diğer tüm kişiler gibi, diğer bazı kişiler gibi ve geçmişte var olan veya gelecekte var olacak hiç kimse gibi olmadığımız kabul edilmektedir (Kluckhohn ve Murray, 1953). Bu bağlamda kişilik, bireye özel, bireyseldir. Kişilik kavramının açıklanmasında bir diğer önemli kavram ise tutarlılıktır. Başka bir deyişle, kişilik kavramının, bir kişinin farklı zamanlarda farklı durumlarda bir şekilde tutarlı davrandığı gözlemine dayandığını söylemek mümkündür. Bu bireysellik ve tutarlılık kavramlarını birleştiren kişilik, her bireyin yaşamı boyunca tepkisini karakterize eden, her bireyin düşündüğü, hissettiği ve davrandığı farklı ve benzersiz yollar olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle, kişiliğin, kişinin davranışına bir miktar tutarlılık ölçüsü veren, kişi içindeki tüm bu nispeten kalıcı özellikleri, eğilimleri veya özellikleri ifade ettiği söylemek mümkündür. Bu özellikler benzersiz olabilir, bazı gruplarda ortak olabilir veya tüm tür tarafından paylaşılabilir, ancak kalıpları bireyden bireye farklı olacaktır (Ignou, 2018: 6).

Bir toplum içerisinde yer alan bireyler genellikle kişiliğine bağlı olarak yargılandığından kişilik, bireysel farklılıkların çok önemli bir kategorisi olarak kabul edilmektedir. Kişilik, bireyin kendisini diğer insanlardan ayıran ve aynı zamanda gelecekteki davranışlarına ilişkin tahminlerimizin temelini oluşturan nispeten istikrarlı ve kalıcı yönlerine atıfta bulunan bir kavramdır (Wright vd., 1970: 511; Shackleton ve Fletcher, 1984: 46). Aynı zamanda, davranıştaki tutarlı bireysel farklılıkların altında yatan istikrarlı içsel faktörlere veya özelliklere atıfta bulunduğu kabul edilmektedir. Eysenck'e (1994: 38) göre bu içsel faktörlere "özellikler" ("traits") adı verilmektedir. Bu bağlamda

bireylerin belirli herhangi bir özelliğe sahip oldukları ölçüde farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Psikologların kişilikle kastettiklerinin çoğunu içeren başka bir tanım, kişilik özelliklerinin az çok sabit, bir kişinin davranışını bir zamandan diğerine tutarlı kılan ve ayrıca bunun yanı sıra bir durumdan diğerine diğer insanların benzer durumlarda göstereceği tepkiden veya davranıştan farklı kılan içsel faktörler olarak tanımlamasıdır. (Child, 1968: 83; Eysenck, 1994: 38; Aktaran Al Shalabi ve Salmani Nodoushan, 2009: 14).

Kişilik, bir kişinin durum karşısında gösterdiği davranış kalıplarını veya bu davranış kalıplarına yol açan kişinin psikolojik özelliklerini içermektedir. Kişilik, bir bireyin alışkanlığında, düşüncesinde, tutumlarında, ilgisinde, hareket etme biçiminde ve kişisel yaşam felsefesinde gösterildiği şekliyle davranışın toplam kalitesidir. Bir bireyin varlığının bütünlüğüdür. Fiziksel, zihinsel, duygusal ve mizaç yapısını ve davranışlarında kendini nasıl gösterdiğini içeren geniş bir kavramdır (Singh, 2015: 78).

1.3. Kişiliği Belirleyen Temel Faktörler

Kişilik geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Birey hem alışkanlıklarını sürdürme isteği içeren hem de geleceğe uyum sağlamak isteyen bir yapıya sahiptir. Bu halde kişilik, geçmişin izleri, mevcut zamanın uygulamaları ve geleceğin temel eğilimleriyle oluşan bir bütündür. Karmaşık bir yapıya sahip olan kişilik kavramını etkileyen birçok faktör yer almaktadır. Bunlar kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, aile faktörü gibi olabilmektedir (Özkaya Onay, 2003: 92; Aktaş, 2006: 5).

Kişiliğin meydana gelmesinde biyolojik ve kalıtsal özellikler önemli bir etkidir. Bireyin üst soyundan aktarılan genler doğrultusunda uzun ya da kısa boy, ten rengi, göz rengi, saç rengi gibi özellikler bir bireyin kişilik özelliklerinin belirginleşmesinde etki gösterebilmektedir (Tutar, 2013: 298). Kalıtsal yolla iletilen hastalıklar, engel durumları gibi özellikler de bireyin kişiliği üzerinde etkili olmaktadır. Bedensel veya zihinsel olarak bireylerin avantajlı veya dezavantajlı olması, kişiliğine sirayet edebilmektedir (Özkalp, 2009; Sönmez, 2019: 43-44).

Kişiliğin oluşumunda en önemli ve etkenlerden biri aile olarak kabul edilmektedir. Bir bireyin ailesi, normal şartlar altında karşılaştığı ilk sosyal gruptur ve bu sebeple de sosyo-kültürel değerleri, yanlışı-doğruyu, normları, tutumları ve davranışları ilk öğrenmeye başladığı yerdir. Dolayısıyla bireyin annesi ve babası, onun için ilk rol modelidir. Bireyler

öncelikle aile içerisinde yer alan anne-baba daha sonra kardeşlerin kişilik özellikleri, ahlaki değerleri, normları, kültürel eğilimleri gibi faktörlerinden etkilenebilmekte, bunları taklit edebilmektedir (Türk ve Helvacı, 2005: 92). Dolayısıyla bunlar kişiliğin oluşumunda önemlidir. Ayrıca ailenin gelir düzeyi, ebeveynlerin eğitim düzeyleri, ailenin büyüklük ve yapısı da önemli faktörlerdendir. Örneğin tek çocuk olarak yetiştirilmekle, çok kardeşli bir evde yetiştirilmek kişilik farklılıklarına neden olabilmektedir. Diğer yandan ailenin gelir durumu da çocuk yetiştirmeye ve yaşam şartlarına ve yaşam tarzlarına ilişkin pek çok faktörü etkileyeceğinden kişisel farklılıklar doğurabilecektir. Dolayısıyla bir bireyin annesi ve babasından aldığı genetik mirasın yanı sıra, doğumundan başlayarak ailenin sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerinin etkisi altında kalacak ve kişiliği bundan etkilenebilecektir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 5-6; Ak, 2016: 9-10).

Kültürel faktörlerin kişilik üzerindeki etkisi de psikolojide yaygın olarak kabul edilmektedir. Kùltürler arası psikoloji adı verilen bir uzmanlık alanı, kişiliğin hem genetik hem de çevresel etkiler tarafından oluşturulduğu sonucunu destekleyen çok sayıda araştırmayı teşvik etmiştir. Buna göre kişiliği belirleyen en önemli faktörler arasında kültürel etkiler de bulunmaktadır (Triandis ve Suh, 2002: 135). Buna bir örnek, Japonya’da kalanlara kıyasla Amerika Birleşik Devletleri’ne göç eden Japonlar üzerinde yapılan bir çalışmada gösterilmiştir. Göç edenler kişiliklerinde çok daha “Amerikalı” kişilik özellikleri göstermişlerdir. Değişen kültürlerine tepki olarak önemli şekillerde değişmişlerdir (Güngör vd., 2013). Diğer bir araştırmada, Kanada’ya yeni gelen Çinli göçmenlerin, göç etmeyen Çinlilerle aynı düşük düzeyde içe dönüklük sergilediği; bununla birlikte, Kanada’da en az on yıl yaşayan ve dolayısıyla Batı kültürüne daha fazla maruz kalan Çinli göçmenler, daha yeni göçmenlere veya Çin’de kalan deneklere göre dışadönüklükte önemli ölçüde daha yüksek puanlar almıştır. Kültürel güçlerin bu temel kişilik özelliği üzerinde önemli bir etkisi olmuştur (McCrae vd., 1998). Kaygı ve diğer olumsuz duygular da kültürel farklılıklarla ilişkili olabilmektedir. Bir çalışmada, Asyalı-Amerikalı öğrencilerin deneyimleri Avrupalı-Amerikalı öğrencilerin deneyimleri ile karşılaştırıldığında, Asyalı-Amerikalıların sosyal durumlarda Avrupalı-Amerikalılardan çok daha fazla sayıda olumsuz duygu bildirdikleri bulunmuştur (Lee vd., 2006). Genel olarak Batılılar ve özel olarak Amerikalılar da daha fazla iyimserlik sergilemekte ve kendilerini ve geleceklerini daha olumlu görmektedir. Hatta Asya kültürlerine kıyasla spor takımlarını, şehirlerini ve arkadaşlarını üstün görmektedir (Endo vd., 2000; Schultz ve Schultz, 2016: 10). Bu bağlamda kültür, önemli bir kişilik belirleyicisi veya etkileyicisi olabilmektedir.

Toplumsal yaşam içerisinde bireylerin ait olduğu sosyal sınıf ve yer aldıkları alt kültür de kişilik oluşumunda etkili olabilmektedir. İçinde bulunulan toplumun kültürel yapısı, normları, örf ve adetleri, kuralları, ahlak anlayışı, bir bireyin genel anlamda kabul gören yönlerini oluşturmaktadır. Her toplumun kendine ait bir kültürü olduğu gibi, toplum içinde alt kültürler de bulunmaktadır. Birbirinden farklı olan bu alt kültürler, farklı grupların ve bu doğrultuda farklı kişiliklerin meydana gelmesine sebep olabilmektedir (Güney, 2009: 191). Belirli bir sosyal yapı içerisinde her bir bireyin eğitim ve benzer gelişme değişkenleri bakımından eşit şanslara sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Bireyin içinde yer aldığı sosyal sınıf, yaşam tarzını, düşüncelerini, eğilimlerini, tüketim kalıplarını, tutumlarını dolayısıyla kişiliğini etkileyebilecektir (Bozkurt, 2007: 98). Bireyin bu sosyal gruplara, alt kültürlere ve değerlere bağlılığının düzeyi de kişiliğin şekillenmesinde önemli olabilecektir (Dikici ve Deniz, 1991: 73; Kara, 2013: 46).

1.4. Kişilik Kuramları

Psikolojinin bir alt disiplini olarak başlangıcından beri (örneğin, Allport 1937), kişilik psikolojisi, birbiriyle ilişkili olmakla birlikte iki farklı amacı gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. İlk amaç, zihnin çeşitli alt sistemlerinin bütünleşik bir kümesi olarak anlaşılan genel bir kişilik teorisi oluşturmaktır. İkinci amaç, bireyler arasındaki ilginç psikolojik farklılıkları, yani bireyleri benzersiz bir şekilde karakterize etmemize ve onları birbirinden ayırmamıza izin veren nispeten istikrarlı psikolojik özellikleri tanımlamak ve açıklamak olmuştur (Reisenzein ve Weber, 2009: 54).

Birbirinden farklılaşsa da kişilik teorileri esas olarak, farklı bireylerin kişiliklerini oldukları gibi belirleyen ve açıklayan faktörlerle ve belirli bir kişiliği meydana getiren faktörlerle ilgilenmektedir (Gendlin, 1964: 100). Çalışmanın bu bölümünde, ilgili literatürde sıklıkla atıfta bulunulan kişilik kuramları üzerinde durulmuştur.

1.4.1. Freud'un Psikanalitik Kuramı

Psikoanalitik kuramın kurucusu olarak kabul edilen Sigmund Freud'a göre davranışları belirleyen temel faktör bireyin bilinçaltında yer alan güdüleridir. Buna göre insan davranışları cinsellik ve saldırganlık biçiminde meydana gelen içgüdüsel dürtüler ile sosyal engeller arasındaki çatışmalardan kaynağını almaktadır. Freud'a göre kişilik, id (ilkel-alt benlik), ego (benlik) ve süperego (üst benlik) olmak üzere üç temel öğeden

oluşmaktadır. Bu üç temel öge çoğunlukla insan davranışlarına yön vermektedir (Feldman, 1997: 374; Aktaş, 2006: 15).

Psikanalitik kurama göre ruh sağlığı yerinde olan bir bireyin egosu gerçeklik prensibinden uzun süre uzaklaşmadan idin isteklerini uygun koşullar altında ve süperego denetimini inkâr etmeden uzlaştırma yolları arar (Sarıoğlu Uğur, 2016: 21).

Kişilik teorisinin Sigmund Freud'dan herkesten daha fazla etkilendiğini söylemek abartı olmayacaktır. Freud'un psikanaliz sistemi, ilk biçimsel kişilik kuramıdır ve günümüzde halen en iyi bilinen kuramdır. Freud'un çalışması yalnızca psikoloji ve psikiyatride kişilik hakkında düşünmeyi etkilemekle kalmamış, aynı zamanda genel olarak insan doğasına bakış açısı üzerinde de muazzam bir etki yapmıştır. Freud'dan sonra önerilen kişilik teorilerinin çoğu, esasında Freud'un temel çalışmalarının türevleri veya ayrıntılarıdır ve içerikleri ve yönelimleri kısmen Freud'un psikanalizine dayanmaktadır (Schultz ve Schultz, 2016: 37-38).

1.4.2. Adler'in Üstünlük Arama Kuramı

Sigmund Freud'un öğrencisi olan Alfred Adler hem bilince hem de bilinçaltına önem veren bir kuramcıdır. Freud'un savunduğu bilinçdışı ve cinsellikten öte, "aşağılık duygusu" üzerine araştırmalarını yoğunlaştırmıştır. Diğer yandan, benlik kavramından yaratıcı benlik biçiminde söz ederek bireyin özgün olmasına önem veren bir yaklaşım sergilemiştir (Yurtsever, 2009: 37). Adler'e göre kişilik kavramı sosyal bir nitelik taşımaktadır. Bir bireyin kişiliği, çevresiyle etkileşimleri ve iletişimleri gözlemlenerek anlaşılabilir. Ayrıca bireylerin davranışlarını belirleyen etmen, temel amaçlarıdır (Şamandar, 2018: 60).

Adler'e göre, bir bireyin davranışlarının arkasındaki temel motivasyon, "üstünlük ve egemenlik" içgüdü ve "güç ve prestij" edinme motivasyonudur (Şimşek vd., 2001: 71). Adler'in bu yaklaşımına "Üstünlük Arama Kuramı" adı verilmektedir. Bu kurama göre bireyin amacı üstünlük kurmaktır. Başka bir ifade ile bireyin yaşam içerisindeki temel gayreti, temel amacı kendini yetkinleştirmek, güçlendirmek, üstün ve egemen kılmaktır ve tüm güdeleri de bu amaçlar doğrultusunda hareket etmektedir (Kutanis, 2009: 72; Erol, 2013: 22-23).

1.4.3. Horney'in Kişilik Kuramı

Horney (1950), kişiliği bireyin hayatı süresince edinmiş olduğu deneyimlerin neticesinde geliştirdiği algıların, duyguların, düşüncelerin, yargıların ve amaçların birbiri ile etkileşimleri sonucunda açığa çıkan bir süreç olarak ele almıştır. Bireylerin yoğunlukla çocukluk dönemlerinde karşı karşıya kaldıkları travmaların etkisi altında kaldıklarını ileri sürmektedir (Kavut, 2018: 514; Koç ve Bayraktar, 2018: 28).

Horney'e (1950) göre her insan hayata sağlıklı bir gelişme potansiyeli ile başlamaktadır. Bu potansiyelin gerçekleşebilmesi için bireyin kendini güvende hissedeceği, sıcak ve sevgi dolu fakat disiplinli çevre koşullarına ve kendini tatmin etmesine ihtiyaç vardır. Bu potansiyelin gerçekleşmesinin çevresel koşullar nedeniyle engellenmesi ise patolojik davranışlara neden olmaktadır. Horney (1954) bireylerin bu temel kaygıyla baş edebilmek veya başka bir deyişle algıladıkları düşmanlık ve tehditleri ortadan kaldırabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için kişilerarası ilişkilerde bir savunma biçimi olarak insanlara doğru hareket etmek, insanlara karşı hareket etmek ve insanlardan uzaklaşmak olmak üzere üç temel strateji geliştirdiklerini öne sürmüştür (Bilge ve Bilge, 2018: 264-265).

Horney'in kişilik kuramı da Freud, Jung ve Adler gibi psikanaliz kuramının etkisi ışığında ortaya çıkmış olan görüşlerden oluşmuştur. Fakat Horney, farklı olarak kişiliğin açıklanmasında daha çok sosyal ilişkiler üzerinde durmuştur. Horney'e göre kişiliğin altında yatan temel değişkenler "kaygı" ve "korku" olarak iki türdür. Bireyler çeşitli sebeplerden ötürü kaygı ve korkularını bertaraf edebilmek adına davranışlarda ve etkinliklerde bulunmaktadır. Dolayısıyla bir birey kendisine endişe veren, korkuya sevk eden unsurlarla baş etmek noktasında bazı davranış kalıpları geliştirmektedir (Okutan, 2010: 41).

1.4.4. Jung'un Analitik Psikoloji Kuramı

İsviçreli psikiyatrist Carl Gustav Jung, klinik psikoloji alanında yaptığı uzun sürelerle dayalı olan gözlemlerinden ve bu gözlemlerine dayalı olarak yürüttüğü araştırmalardan yola çıkarak, bireylerin sahip olduğu psikolojik tipleri sınıflandırmaya çalışmıştır (Akdeniz, 2016: 68).

Jung'a göre insan davranışlarının Freud'un kuramında nesne, Adler'in kuramındaysa özne tarafından belirlendiğinin altını çizerek, bu bakış açısının kuramcılarının kişilik özelliklerinde bulunan farklılıklardan kaynaklandığını, bu farklılığın kaynağının ise kişilik

tipolojisiyle açıklanabileceğini savunmuştur. Buradan hareketle Jung, birbirine zıt olan iki kişilik tipi bulunduğunu, birinde yer alan bir bireyin dış dünyaya yönelik (dışadönük), diğesinde yer alan bir bireyin ise iç dünyasına yönelik (içedönük) olduğunu öne sürmüştür (Jung, 1966; Mattoon ve Davis, 1995; Thomson, 1998; Davis ve Mattoon, 2006). Jung, başlarda birbirine karşıtlık arz eden içedönüklük ve dışadönüklüğün kişisel farklılıkları yeterince açıkladığına inanmış olsa da daha sonraki araştırmalarını takiben Jung, yine birbirine zıtlık içeren duyumsama-sezgi ile düşünme-hissetme işlevlerini modeline dahil ederek psikolojik tipler kuramını oluşturmuştur (Jung, 1971; Davis ve Mattoon, 2006; Quenk, 2009; Aktaran Ağaçcı, 2019: 11-12).

1.4.5. Berne'in Kişilik Kuramı

Berne'in insan davranışı hakkındaki görüşleri, Freudyen teoriden, Alfred Alder'in yaşam tarzı nosyonlarından, Carl Jung'un arketipinden etkilenmiştir. Berne (1961: 75), bir bireyin kişiliğinin üç farklı ego durumuyla temsil edildiğini ileri sürmüştür. Her ego durumu, ilişkili davranış kalıplarına (hem sözlü hem de sözlü olmayan davranış) sahip bir zihin durumunu belirtmektedir (White, 1980: 18). Bunlar çocukluk, ebeveynlik ve olgunluktur.

Berne'e göre her birey, kısmen çocuktur. Bireyin zihinsel yapısında öyle yönler ve dürtüler vardır ki; bu yönlerin etkisi ile kişi bencillik, sorumsuzluk duygusuna sahip olur (Erdoğan, 1983: 94). Çevre baskısına karşılık kişisel eğilimler ön plandadır. Bu yönüyle çocukluk, Freud'un id kavramıyla benzerlik göstermektedir. Ebeveyn aşamasında başkalarına yol gösterme, tavsiyede bulunma, istikrar söz konusudur. Bu da Freud'un süper egosuna benzemektedir (Usal ve Kuşluvan, 1998: 94; Erdoğan, 1983: 256; Eroğlu, 2007: 205). Kişiliğin olgun yönü çocukluk evresi eğilimlerinin disiplin altına alındığı ve denetlenerek çevreye uydurulduğu aşamadır. Bu aşamalar birbirini izleyen ve tamamlayan aşamalardır. Kişiliği oluşturan özellikler bu üç evrenin bir kombinasyonundan teşekkül etmektedir (Erdoğan, 1983: 257; Eroğlu, 2007: 206; Aktaran Karabacak, 2010: 44-45).

1.4.6. Eysenck'in Kişilik Kuramı

Eysenck, kişiliği açıklamada “özellik” ve “tip” kavramlarını ilk kez kullanarak kişilik yorumlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Eysenck'e göre özellik, bir bireyin belirli bir şekilde davranış gösterme eğiliminin bütünü, tip özelliklerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Kişilik ise bunların bir birleşimi, bir bütününden oluşmaktadır

(Lloyd, 1990: 704). Eysenck kişilik yapısını birbirinden bağımsız iki uçlu yatay ve dikey iki boyut üzerinden ele almıştır. Yatay boyutun bir ucunda içedönüklük, diğer ucundaysa dışadönüklük bulunmaktadır. Dikey boyutun bir ucunda nevrotiklik, bir ucundaysa normal tipler yer almaktadır. Tüm bireylerin kişilik yapıları bu iki boyut arasında bir yerde bulunmaktadır (Goodworth, 1988: 35; Sağlam, 2008: 38).

Tüm bunların yanında, belirtmek gereklidir ki, insan kişiliğini inceleyen araştırmacılar ve bu doğrultuda ortaya atılan kuramlar genellikle bireysel farklılıklarla ilgilenmişlerdir. Kişilikte önemli olanın bireysel farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların belirli bir durumda davranış ve tepki farklılığı ile ortaya çıkacağını varsaymaktadırlar (Eysenck, 1994: 38). Bu nedenle kişilik teorilerinin çoğunda ortak olan bir özellik, bireye yapılan vurgudur (Al Shalabi ve Salmani Nodoushan, 2009: 14).

1.5. Kişilik Özelliklerinin Ölçümü ve Kişilik Tipleri

Bu kısımda, kişilik özelliklerine ilişkin olarak literatürde yer alan yöntemlere ilişkin bilgiye yer verilmiş ve bu araştırmada kullanılan yapı olan beş faktör kişilik modeli ve bu model altında yer alan kişilik tipleri irdelenmiştir.

1.5.1. Kişilik Ölçüm Yöntemleri

Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçüler, zekâ veya kişilik gibi soyut yapılara somut bir biçim verme amacını taşımaktadır. Diğer bir ifade ile, soyut olan kavramları somut bir hale, ölçülebilir bir hale getirmek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, herhangi bir özel yapı için, onun temel boyutlarını neyin oluşturduğu ve her bir boyutun nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda anlaşmazlık olması yaygın bir durumdur. Bazı ölçüler, belirli bir anda ve bağlamda somut bir eyleme veya deneyime atıfta bulunan belirli davranışların veya durumların tanımlarına odaklandıkları için soyutlamaları veya yapıları içermemektedir. Bununla birlikte, duygusal durumlar, bilişler veya davranışlar, oluşumlarının düzenliliklerine göre bir araya getirildiğinde, bunlar kişilik özellikleri (örneğin uyumluluk) olarak görülmektedir ve bu özellikler soyutlamalardır (Teglasi vd., 2017: 215). Bu bağlamda kişiliğin ölçümü soyut ve somut kavramların bir arada değerlendirilmesini içeren, karmaşık bir yapı taşımaktadır.

Kişilik alanındaki ana akım ampirik araştırmalar yirminci yüzyılın başlarından beri bireysel farklılıkların değerlendirilmesi ve incelenmesi etrafında dönmüştür. Alanın temel

görevleri, (a) tüm bireylerin ortak bir genel çerçeve içinde farklı şekilde karakterize edilebileceği bir dizi temel boyutun belirlenmesi; (b) bireysel farklılıkların kaynaklarını (nedenlerini) belirlenen boyutlar boyunca insan doğası ve yetiştirilme biçimi açısından araştırılması ve (c) bu farklılıkların okul, iş, kişiler arası ilişkiler gibi insan davranışının çeşitli alanlarındaki tezahürlerini (etkilerini) belirlemek olmuştur (Lamiell, 2009: 72).

Kişilik özellikleri esasında davranış, biliş ve duygulardaki bireysel farklılıkları açıklamaktadır ve buna bağlı olarak kişilik profili oluşturma, Myers-Briggs'in ünlü kişilik profili gibi araçların geliştirildiği yirminci yüzyılın başlarında başlamıştır (Klages, 1932). Katharine Cook Briggs ve kızı Isabel Briggs, 1921'de Carl Jung tarafından önerilen modellere dayanarak (Jung, 1971) Myers-Briggs kişilik tiplerini geliştirmiştir. Amaçları, İkinci Dünya Savaşı sırasında kadınların savaş zamanı işlerinde "en rahat ve etkili" nerede olacağını belirlemek için bir profil oluşturma yöntemi geliştirmek olmuştur. Bu test, çoğu zaman olduğu gibi, teorik iddiaları destekleyecek geçerli ikna edici verilere sahip olmadığı için eleştirilmiştir (King, 2011: 8).

1929 ve 1932 çalışmalarında William McDougall, kişiliğin beş bileşene ayrılabilceğini öne sürmüş ve bunları mizaç, öfke, akıl ve karakter olarak sıralamıştır. Kişilik profili ortaya koymak üzere yapılmış olan erken çalışmalarda insan davranışlarını yansıtan farklı terimler sıralanmıştır. Ayırt edici insan karakterini yansıtan yaklaşık on sekiz bin terim önerilmiştir (Allport ve Odbert, 1936). Kişilikle ilgili terimlerin sözcüksel bir incelemesini yapmak için bir İngilizce sözlük kullanılan bu yaklaşımda yer alan 17.953 terim dört kategoriye ayrılmıştır: geçici ruh halleri, etkinlikler ve durumlar (4.541 terim); kapasiteler, yetenekler, fiziksel nitelikler ve kişilikle gevşek bir şekilde ilişkili olan diğer terimler (3.682 terim); karakter, itibar ve kişisel davranışa ilişkin güçlü değerlendirmeler (5.226 terim); ve kişilik özellikleri (4.504 terim). Allport ve Odbert'in kişilik özelliği kategorisindeki 4,504 terimin çoğunu ve diğer kategorilerden birkaç yüz terim daha kullanarak, Raymond Cattell (1943, 1945a, 1945b, 1946, 1947), ana kişilik özelliklerinin bir haritasını geliştirmiştir. Cattell, 4.000'den fazla terimi, 35 kişilik değişkeninde yoğunlaştırmıştır. Daha sonra bu terimleri kişilik özellikleri, geçici durumlar, kişisel davranış ve itibarın değerlendirici yargısı ve fiziksel özellikler olarak farklı kategorilerde ele alınmıştır. Daha sonra Cattell (1945a) tarafından terimlerin sayısı sonunda 16 Kişilik Faktörü modelinin temeli haline gelen 12 özelliğe indirilmiştir (Althoff, 2010: 9-10).

1949 yılında Fiske (1949), Cattell'in bugün "Büyük Beş" veya "Beş Faktör" olarak bilinen çalışmasının çok daha basit bir versiyonunu ortaya koymuştur. Bu sınıflandırmaya "Beş Faktör" terimi Goldberg (1981) tarafından verilmiştir. Cobb-Clark ve Schurer (2012) beş faktör kişilik özelliklerinin stabilitesini dört yıllık bir süre boyunca test etmiş ve ortalama puanlarda küçük değişiklikler olmasına rağmen bu özelliklerin stabil olduğu sonucuna varmıştır. İyi bilinen diğer bir özellik modellerinden biri de sıcakkanlılık, akıl yürütme, duygusal kararlılık, baskınlık, canlılık, kural-bilinci, sosyal cesurluk, duyarlılık, tetiktelik, soyutluk, mahremiyet, kaygı, değişime açıklık, kendine güven, mükemmeliyetçilik ve gerilim gibi kişilik faktörlerini içeren 16 kişilik faktördür (Cattell ve Eber, 1950). Esasında beş faktörlü kişilik özellikleri de bu, 16 kişilik faktörden oluşturulmuştur. Bir diğer model olan HEXACO modeli (Ashton vd., 2004), dürüstlük-alçakgönüllülük, duygusallık, dışadönüklük, uyumluluk, vicdanlılık ve deneyime açıklığı içeren bir başka iyi bilinen özellik modelidir. HEXACO, beş faktör kişilik modeline benzemektedir, ancak ek bir özellik olarak dürüstlük-alçakgönüllülük karakteristik özelliğine sahiptir. Tüm bunların yanında, beş faktör kişilik özellikleri modeli 16 kişilik faktörden daha basit ve anlaşılır olduğundan, diğer yandan HEXACO'dan güvenilir olduğundan diğer modellerden ziyade araştırmacılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Alkış, 2015: 7).

Daha sonraları büyük bir ilgi gören dışadönüklük, yumuşakbaşlılık (uyumluluk), nevroitiklik (duygusal dengesizlik), deneyime (gelişime) açıklık, sorumluluk (vicdanlılık) olmak üzere beş temel kişilik çatı profiline dayalı olan büyük beş faktör kişilik modeli özellikle 1980'li yıllardan sonra, kişilik tiplerinin ağırlıklı olarak kabul edilen kategorileri olduklarını doğrulamak için kullanılmış ve kapsamlı bir şekilde test edilmiştir. Bu çalışmaların çoğu, insanların davranışlarını tanımlamak için kullanılan ve bireysel karakterle ilişkilendirilen kelimelerin anlamlarının güvenilir bir sınıflandırmasının tutarlı olduğunu belirlemek için yapılmıştır. Şimdiye kadar kişilik profillerini değerlendirmek için kullanılan tüm yöntemler, deneklerin kendilerini tanımlayacağı veya başkaları tarafından tanımlanacağı tanımlayıcı değerlendirme araçlarının kullanımına bağlı olmuştur (King, 2011: 9).

Kişiliği incelemek için çok sayıda ve ardışık girişim olmasına rağmen, psikoloji araştırmacıları kişiliğin tanımlayıcı boyutları ve kişiliği tanımlayabilen ve açıklayabilen faktörlerin sayısı konusundaki görüşlerinde hala farklılaşmaktadır (Barakat ve Othman,

2015: 156). Kişilik envanterlerinin geliştiricileri tarafından kullanılan kriterlerin (ve kriterlerin kombinasyonlarının) çeşitliliği nedeniyle, yapısal modellerin ölçekli envanterlere dönüştürülmesi konusundaki mevcut gelenek, kişiliğin en önemli değişkenleri üzerinde de fikir birliği oluşmasının önünde bir engel olmuştur (Saucier, 2009: 623). Ancak, farklılaşan bu yaklaşımlar içerisinde Beş Faktör Kişilik Modeli, en çok araştırılan, en yaygın olarak kullanılan ve benimsenmiş olan kişilik modeli olarak kabul görmektedir (Gosling vd., 2003; De Bortoli vd., 2019: 3).

Beş faktör kişilik modelinin araştırmacılar tarafından benimsenmesinin ve kişiliği konu alan araştırmalarda yaygın bir biçimde bu modelden yararlanılmasının sebepleri olarak; (i) modelin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması, (ii) ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini muhafaza etmesi, (iii) bazı biyolojik temellerinin olması, (iv) farklı kültürlerde ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konulmuş olması ve (v) psikometrik bakımdan kullanılması ve değerlendirilmesinin daha kolay olmasıdır (McCrae ve Costa, 1992; Doğan, 2013: 57).

1.5.2. Beş Faktör Kişilik Modeli

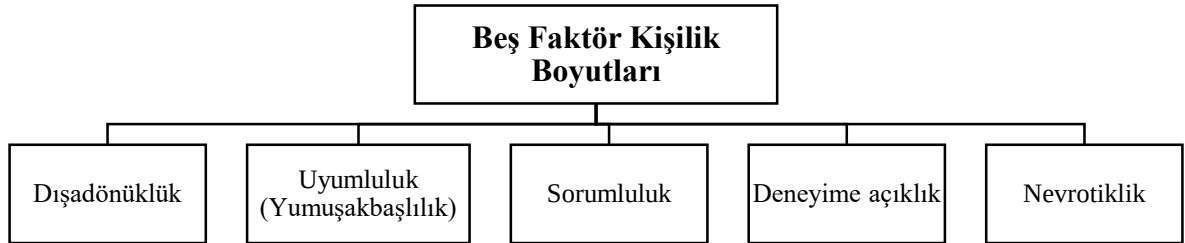
Beş faktör kişilik modeli, uzun bir geçmişe sahip olmakla beraber, kişilik kavramına yeni bir bakış açısı getirmiş olan bir yaklaşımdır. Bunun sebebi, önceki yaklaşımlardan farklı olarak kişilik kavramını teorik bilgiye değil, bilimsel gözlemlere dayandırmasıdır (Demirci vd., 2009: 21). Beş faktör kişilik modeli, bireylerin gösterdiği kişilik farklılıklarının tüm konuşma dillerinde kullanılan sözcüklerle kodlanarak kişilik yapılarının sınıflandırılabilmesi varsayımına dayanan bir modeldir (Pittenger, 2004: 780; Ünal Adıgüzel, 2019: 43).

Kişilik kavramıyla alakalı olarak literatürde pek çok farklı görüş ve açıklama getirilmiş olmasına rağmen, yapılan araştırmalar Beş Faktör Kişilik Modelinin bu farklı görüş ve modelleri tek bir çatı altında toplayabildiğini ve kişilikle alakalı olan özelliklerin bu beş faktör altında derlenebilerek ele alınabildiğini ortaya koymuştur (Bacanlı vd., 2009: 262). Robert McCrae ve Paul Costa tarafından 1985 yılında geliştirilmiş olan bu model, tüm kişilik özelliklerini bir arada toplayan ve bu özellikleri ayrıntılı bir biçimde açıklayan bir model olma özelliğini taşımaktadır (Merdan, 2013: 142; Sözcan, 2019: 19).

Beş Faktör Kişilik Modelinin bütünlüğü, insan kişilikleri varyasyonunun ana kaynaklarını tespit edip edemeyeceğine ilişkin olarak pek çok defa farklı araştırmacılar

tarafından sorgulanmıştır. Araştırmalarda çoğunlukla bu model yapısının geçerliliği tespit edilmiş olup, büyük revizyon önerileri ile karşılaşmamıştır. Dikkat çekici bir şekilde bu model, normal kişilikte olduğu kadar anormal kişilikteki varyasyonları da hesaba katmada adil bir iş çıkarmaktadır (Markon vd., 2005). Modelin diğer kültürlerle ve dil gruplarına uygulanabilirliği sorgulanmıştır ve model bu alanda da büyük ölçüde başarılı olmuştur. Model farklı ülkelerde ve kültürlerde revize edilmiş birçok farklı dile çevrilmiş, başarıyla uygulanmış ve sonuç vermiştir (Deary, 2009: 90-91). Sözcük çalışmaları yaklaşık 16 dilde tamamlanmıştır (İngilizce, Felemenkçe, Almanca, Lehçe, Çekçe, Hırvatça, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Macarca, İbranice, Yunanca, Türkçe, Filipince, Korece ve Çince). Kişiliği tanımlamak noktasında yer verilen bu sözcüksel çalışmalar, beş faktör kişilik modelinin görece geçerliliğini ortaya koymuştur (Saucier, 2009: 625).

Beş Faktör Kişilik Modeli, insan kişiliğindeki çoğu bireysel farklılıkların ampirik olarak türetilmiş beş geniş alanda sınıflandırılabilirliğini öne sürmektedir (Gosling vd., 2013: 506). Dolayısıyla bu model, kişiliği geniş bir skalada temsil etmek için kişilik özelliklerini beş ana faktör altında gruplandırmakta ve bireyler arasındaki farklılıkların bu beş boyut içinde sınıflandırılabilirliğini öne sürmektedir (Borghans vd., 2008: 983).



Şekil 1.1. Beş Faktör Kişilik Boyutları

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi, Beş Faktör Kişilik Modeli’nde yer alan bu boyutlar dışadönüklük, yumuşakbaşlılık (uyumluluk), nevrotiklik (duygusal dengesizlik), deneyime (gelişime) açıklık ve sorumluluk (vicdanlılık) olarak ele alınmaktadır.

1.5.2.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük rahat, çevre ile iletişim kurması kolay, arkadaş canlısı, enerjik ve olumlu hissiyata sahip bir duygu bütünüdür ifade eden bir özelliktir. Bunun bir parçası

olarak, dışadönüklük özelliği bir tutkuya sahip ve eylem odaklı bir bireyi yansıtmaktadır. Genellikle konuşkan, kendine güvenen, iletişim ve etkileşime dayalı hareket eden, bulunduğu grup veya içinde daha belirgin olmayı seven bir bireyi ifade etmektedir (Yunus vd., 2018: 1030).

Dışadönük bireyler sosyalleşmekten hoşnutluk duyan, sosyalleşmek adına çeşitli etkinliklere katılmayı seven, ilişkilere, sevmeye ve sevilmeye önem atfeden, yalnızlığın yerine kalabalık ortamı yeğleyen, rahat iletişim kuran bireylerdir (Somer vd., 2004: 13). Bu özelliği taşıyan bireyler, her türlü ortamda sosyaldır, birçok arkadaşı vardır ve yaptıkları her şeyde heyecana ihtiyaç duyan, canlı ve hareketli kişilerdir. Bunun yanı sıra, kısmen girişkenliklerinin bir sonucu olarak ve kısmen de uzun süre konsantre olma yeteneklerinin zayıf olması nedeniyle dışadönüklerin dikkatleri kolayca dağılabilmektedir (Eysenck ve Chan, 1982: 154; Ellis ve Ellis, 1994: 520). Ayrıca diğer bir olumsuz özellik olarak dışadönük bireylerin, sinirlendikleri ve kendilerini kaybettikleri anda, hislerini kontrol altında tutmak konusunda güçlük yaşamaları ve kendilerine hâkim olamama olasılıkları yüksek olmaktadır (Tatlilioğlu, 2014: 946).

1.5.2.2. Yumuşakbaşlılık (Uyumluluk)

Yumuşakbaşlılık (uyumluluk) boyutu, kişilerin geçimlilik, insancılık özelliğini yansıtmaktadır. Uyumluluğun sosyal etkilerde olumlu biçimde etki gösterdiği vurgulanmakta ve uyumlu olan kişilerin çatışma ortamlarından kaçındıkları, sosyal ilişkileri korumaya odaklı davrandıkları, ılımlılığı tercih ettikleri bilinmektedir (Çınar, 2011:72). Uyumluluk gösteren bireyler genel olarak yardımsever, iyi huylu, dost canlısı, sevecen, şefkatli, işbirlikçi, kibar, nazik, hoşgörülü ve güvenilir kabul edilmektedir (Kamdar ve Van Dyne, 2007). Bu tür özellik taşıyan bireylerin sosyal yaşamda ilişkileri, bağları daha güçlü olmaktadır (Berry ve Hansen, 2000). Ayrıca sosyal yaşamın yanı sıra iş yaşamında da diğer insanlar beraber çalışmaya daha yatkındırlar (Moody, 2007: 28; Sönmez, 2019: 53).

Uyumluluk özelliği taşıyan kişiler genel olarak duygusallardır. Diğer kişilere karşı duyarlı bireylerdir ve yardım etmeye gönüllülerdir. Diğer yandan bu özelliği taşıyan bireyler kendi kendine yetebilen, problemlerle karşı karşıya kaldığında sakinliğini koruyabilen, sorunlara çözüm üretebilen, diğer kişilerle ilişkilerini olumlu bir boyut içerisinde sürdüren bireylerdir (Çeliköz ve Sır, 2016: 119-120). Taşıdığı bu özellik sayesinde bu bireyler, kişilerarası çatışmalar gibi olumsuzlukları daha az deneyimlemektedir. Günlük yaşamda aile

içi ve iş yaşamında iş arkadaşları ile daha az çatışma yaşayan, hatta çatışma hallerini azaltıcı destek veren bireylerdir (Tatlılıoğlu, 2014: 948-949). Bu özellikte olan bireyler ayrıca farklı bir ortama girdiğinde yabancılık çekmeksizin kolay bir biçimde ortama uyum gösterebilmektedir. Bunun altında yatan ana sebep ise diğer kişilere duyduğu güven ve iş birliğine girmeye hazır olmalarıdır (Baltacı, 2017: 59-60; Horzum vd., 2017: 399-400; Aktaran Yılmaz Kuşcuoğlu, 2018: 39).

1.5.2.3. Nevrotiklik (Duygusal dengesizlik)

Nevrotiklik veya duygusal dengesizlik, üzüntü veya kaygı gibi olumsuz duyguların yanı sıra ruh hali değişimleri yaşama eğilimidir (Costa ve McCrae, 1992). Nevrotiklik ile duygusal istikrar birbirine zıt özelliklerdir, çünkü bir kişinin duygusal istikrarı, zihinsel olarak ne kadar istikrarlı olduğu anlamına gelirken, yüksek nevrotikliğe sahip olmak, olumsuz duygulardan oldukça etkileneceği anlamına gelmektedir (Al Marouf vd., 2019: 1).

Nevrotiklik, zihinsel sağlık sorunlarıyla yakından bağlantılı olan bir kişilik özelliğidir. Nevrotiklik yüksek ve düşük olumsuz duygu seviyeleri arasında daha fazla değişkenlik ile karakterize edilen bir özelliktir. Bir insanın kişiliğini tanımlayan başlıca özelliklerden biridir ve halk sağlığı açısından derin önemi olan zihinsel ve fiziksel bozuklukların bir göstergesidir. Duygusal değişkenlikteki nevrotikliğin bireysel farklılıkların özünü yansıtan temel boyutlardan biri olduğu düşünülmektedir (Kalokerinos vd., 2020: 9270).

Nevrotiklik, öfke, kaygı, düşük öz-bilinç, sinirlilik, olumsuz ruh hali, anksiyete, duygusal dengesizlik ve depresyon gibi olumsuz etkiler yaşamaya yönelik özellik eğilimidir. Yüksek düzeyde nevrotikliğe sahip olan kişiler, çevresel strese zayıf tepki verirler, sıradan durumları tehdit edici olarak yorumlarlar ve küçük hayal kırıklıklarını umutsuzca bunaltıcı olarak deneyimleyebilirler (Widiger vd., 2009). Nevrotiklik aynı zamanda kötü niyet, aşırı endişe, mesleki başarısızlık ve evlilik doyumsuzluğu gibi düşük yaşam kalitesiyle de ilişkilidir (Özer ve Benet-Martinez, 2006). Yüksek düzeyde nevrotiklik, duygusal meşguliyet, tükenme ve dikkat dağınıklığı nedeniyle düşük iş performansına da önemli ölçüde katkıda bulunabilen bir özelliktir. Bu bağlamda nevrotiklik, Beş Faktör Kişilik Modeli içinde yer alan genel kişiliğin temel alanlarından birini oluşturmaktadır (Widiger ve Oltmanns, 2017: 144).

1.5.2.4. Deneyime (Gelişime) açıklık

Deneyime (gelişime) açıklık boyutunun tanımlayıcı özellikleri arasında analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgi alanları geniş, cesur, değişikliği seven, sanata ilgili, açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır (Somer vd., 2022: 24).

Deneyime açıklık özelliği, sıra dışı fikirleri, hayal gücünü, merakı ve çeşitli deneyimleri genel olarak taktir etme anlamını taşımaktadır. Bu özellik, yaratıcı olan bireyleri basmakalıp olan bireylerden ayıran bir özelliktir (Patrick, 2010: 241). Deneyimlere karşı açık olan bireyler, kapalı olan bireylerle mukayese edildiğinde çok daha yaratıcı, arzularının, isteklerinin farkında olan bireyler olduğu görülmektedir. Diğer yandan, bu bireyler tutucu olmaktan uzaktır ve yeniliklere karşı daima açık bir özellik taşımaktadır (McCrae ve John, 1992: 186; Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012: 78; Altan, 2019: 57).

1.5.2.5. Sorumluluk (Vicdanlılık)

Sorumluluk veya vicdanlılık, dürtüleri kontrol etme, düzenleme ve yönlendirme şekli ile ilgilidir. Esasında dürtüler doğal olarak kötü değildir; bazen zaman kısıtlamaları ani bir karar gerektirir ve ilk dürtüye göre hareket etmek etkili bir yanıt olabilir. Ayrıca bazı zamanlarda (örneğin oyunlarda) spontane ve dürtüsel davranmak eğlenceli olabilir. Dürtüsel bir kişi başkaları tarafından renkli, birlikte olması eğlenceli ve çılgın olarak görülebilir. Bununla birlikte, dürtü üzerine hareket etmek çeşitli şekillerde sorunlara yol açabilir. Kontrolsüz dürtüsel eylemler bireye ve toplumun diğer üyelerine zarar verebilir (Singh, 2015: 79). Bu bağlamda bireyin bilhassa topluluk içerisinde dürtülerini kontrol etme sorumluluğunu hissetmesi ve buna uygun olarak hareket etmesi de bu kişilik özelliğinin bir parçasıdır.

Bu boyut, disiplinli olmayı, planlı, kurallı olmayı, mantık çerçevesinde rasyonel hareket etmeyi içermektedir. Bu özelliği taşıyan bireylerin sorumluluk duyguları gelişmiştir ve yüksek seviyede sorumluluk bilincine sahiptir (Witt vd., 2002: 165). Sorumluluk sahibi olan bireyler sistemli, bahaneleri sevmeyen, azimli, başarı odaklı, hırs sahibi, planlı, disiplinli, arzulu, kurallara uymak noktasında eğilimli, dürüst, görevlere ve kurallara sıkı sıkıya bağlı, iradesine hâkim, mücadeleci, düzenden hoşnutsuzluk duyan, ne yaptığını bilen, sistemli ve hedefli çalışan, çaba sarf etmeye eğilimli, titiz ve disiplinlidir (Von Glinow ve McShane, 2005: 58-59; Yaşar, 2019: 29-30).

1.6. Tüketici Karar Verme Tarzları

Ticari küresel entegrasyon dünya pazarlarında daha fazla yaygınlaştıkça, tüketiciler için satın alma kararı verme işi giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Bugün eşi benzeri görülmemiş seçenek bolluğu ve alternatif perakende satış mağazaları, tüketiciler için muazzam bir seçim yelpazesi yaratmaktadır. Böylesine rekabet yoğun pazar, tüketicilerin harcamaları için rekabet eden rakiplerin günden güne artması ile daha doygun hale gelmektedir. Bu durum da işletmelerin, tüketicilerin kararını çeşitli uyaranlar yoluyla teşvik ederek kendi lehine etkilemeye yönelik çabalara girmesini beraberinde getirmektedir. Bu yoğun pazarlama çabaları yanı sıra, ürün ve hizmet teşhiri ve bilgisi noktasında dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, karar vermenin karmaşıklığı daha da yoğunlaşmıştır (Lysonski vd., 1996: 10).

Tüketici karar verme sürecinin araştırılması, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında uzun bir geleneğe sahiptir (Yasin, 2009: 261). Bununla beraber, tüketici davranışlarının son derece karmaşık dinamikleri içeren bir süreç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebeple bu durum, tüketicilerin karar vermeye ilişkin süreçteki satın alma davranışlarını anlamayı ve açıklamayı amaçlamış olan artan sayıda çalışmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmaların bir kısmı, yukarı da belirtildiği üzere tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları artan çeşitlilik, uyaran sayısı, farklılaşan ihtiyaçlar ile giderek karmaşıklaşan bu süreçte daha geniş bir açıdan bakarak, satın almayla alakalı olarak bazı genel tüketici yönelimlerini tanımlamaya odaklanmış, böylece tüketici sınıflandırmaları (tüketici karar verme tarzları) ortaya çıkmıştır (Dursun vd., 2013: 294).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen tüketici karar verme tarzları, tüketici alışveriş davranışlarını anlamak ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için çok önemli görülmektedir. Karar verme tarzları temel olarak, farklı ürünlere, hizmetlere veya durumlara uygulandığında bile nadiren değişen, nispeten kalıcı bir tüketici kişiliği olarak kabul edilmektedir. Özellikle karar verme tarzlarını incelemek, pazarlamacıların ve perakendecilerin farklı tüketici gruplarının tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları için önemlidir (Tai, 2005). Bu bağlamda bireysel tüketici karar verme tarzlarının belirlenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarıyla olan ayrılmaz bağlantılar nedeniyle, yıllar içinde tüketici davranışı uygulayıcıları yanı sıra araştırmacıları (Sproles ve Sproles, 1990; Hafstrom vd., 1992; Fan ve Xiao, 1998; Mitchell ve Bates, 1998; Bakewell ve Mitchell, 2004; Bauer vd., 2006; Zhou vd., 2010; Dursun vd.,

2013; Kavalcı, 2015; Maggioni vd., 2019; Özden, 2019; Ceylan ve Alagöz, 2020; Hu vd., 2021) tarafından da önemli oranda ilgi görmüştür (Saleh vd., 2017: 33).

Tüketici karar verme tarzı, bir tüketicinin ürünleri ve hizmetleri satın alırken, nasıl seçim yapabileceğine ilişkin açıklama getirmeyi amaçlayan zihinsel bir yönelimi ifade etmektedir (Nandi, 2013: 4; Güven vd., 2019: 53).

Sproles ve Kendall (1986: 276) tüketici karar verme tarzlarını “tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim” olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım içerisinde Sproles ve Kendall (1986) bu tarzları, bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahip olduğundan tüketici kişiliğini yansıtan temel bir kavram olarak ele almıştır. Diğer bir ifade ile bu yapıyı psikolojideki kişilik kavramına benzer şekilde “temel tüketici kişiliği” olarak kabul etmiştir (Sproles ve Kendall 1986: 276).

Tüketicinin karar verme tarzlarından biri veya birkaçına sahip olabileceği öngörülmektedir. Her tüketicinin belirli bir yönelimi olmakta ve buna göre karar vermektedir. Bu doğrultuda tüketicinin çeşitli karar verme tarzları bulunmaktadır. Sproles ve Kendall’a (1986) göre, tüketicinin tarzlarına ilişkin bu tür özelliklerin belirlenmesi, onları daha fazla ve daha doğru bir biçimde etkilemek için kullanılabilecek bireysel bir tüketici stilinin profilinin çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketici karar verme tarzları bilgisi, satın alma davranışıyla yakından ilişkili olduğu için pazarlamacılar için önemlidir. Tüketicileri bu şekilde karakterize etmek, pazarlamacıların tüketicileri bölümlendirmesine; pazarlama taktiklerini, uygulamalarını ve çeşitli tekliflerini farklılaştırmasına ve hedeflemesine olanak tanımaktadır (Yasin, 2009: 261).

Tüketici karar verme tarzları yaklaşımı, tüketicilerin karar verirken zihinsel yönelimine odaklanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin alışverişe ve satın almaya yönelik genel yönelimi belirlenerek karar verme stilleri bulunabilmektedir. Tüketicilerin temel karar tarzlarını inceleyen çalışmaların çoğu, tüm tüketicilerin alışverişe, bir tüketici karar verme stilleri oluşturmak üzere bir araya gelen belirli karar verme özellikleriyle yaklaştığını ortaya koymuştur. Buna göre önceki çalışmalar, tüketici karar verme davranışı ile ilgili önemli sayıda yönü ifşa etmiştir (Sproles ve Kendal 1986; Hafstrom vd., 1992; Durvasala vd. 1993; Lysonski vd., 1996; Mitchell ve Walsh, 2004).

Tüketici özellikleri yaklaşımı bağlamında, Sproles (1985), tüketicilerin karar verme tarzlarını profillemek için bir araç geliştirmiştir. Bu araç, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerine yönelik bilişsel ve duyuşsal yönelimleri ile ilgili 50 maddeden oluşmaktadır. Faktör analizi tekniğini kullanan Sproles, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, marka odaklılık, yenilik veya moda odaklılık, alışverişten kaçınma, zaman tasarrufu ve kararsızlık olmak üzere altı tüketici karar verme stili özelliği bulmuştur. Sproles ve Kendall (1986) bu envanteri daha da rafine etmiş ve Tüketici Stili Envanteri (CSI) adı verilen daha kısa bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, tüketici karar verme tarzları üzerine 40 maddeden oluşmuştur. Bu araç, tüketici kararının mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda (yenilik) bilinci, haz (eğlence) odaklılık, fiyat odaklılık, dürtüsellik, kararsızlık ve marka sadakati (alışkanlık) olarak 8 zihinsel özelliğini ölçmüştür. Sproles ve Kendall'a (1986) göre, yüksek kalite bilincine sahip tüketiciler, ürünlerde en yüksek veya en iyi kaliteyi dikkatli ve sistematik bir şekilde aramakta ve marka bilincine sahip kişiler en pahalı ve bilinen markaları satın almaktadır. Öte yandan, yenilik ve moda bilincine sahip tüketiciler, yeni şeyler aramaktan heyecan duymakta, yeni ve yenilikçi ürünleri sevmektedir. Ayrıca Sproles ve Kendall (1986), haz (eğlence) bilincine sahip bireylerin alışverişi hoş bir aktivite olarak gördüklerini ve sadece eğlence için alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, fiyat bilincine sahip tüketiciler para için yüksek değer aramaktadır. Ayrıca araştırmacılar, dürtüsel tüketicilerin alışverişlerini hiçbir zaman planlamadıklarını ve anında satın alma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Aşırı seçenek karşısında kafaları karışan tüketiciler, aralarından seçim yapabilecekleri çok fazla marka ve mağaza algılamakta ve muhtemelen piyasada aşırı bilgi yükü yaşamaktadır; bu nedenle karar vermekte zorlanmaktadır. Aracın son karar verme tarzı olarak Sproles ve Kendall (1986), favori markaları ve mağazaları olan alışılmış/markaya sadık tüketiciler olduğunu önermiştir. Sproles ve Kendall (1986) bu sekiz karar verme stilini ortaya attıktan sonra tüketici davranışı alanındaki birçok araştırmacı, tüketicilerin alışveriş davranışlarını analiz etmek için bir araç olarak bu modeli yoğun bir şekilde kullanmış ve doğrulamışlardır (Bandara, 2014: 5-6). Dolayısıyla literatürde tüketicinin karar verme tarzlarına ilişkin olarak ortaya atılmış ve kabul görmüş olan temel tarzlar mükemmeliyetçilik (kalite odaklılık), marka odaklılık, haz (eğlence) odaklılık, fiyat odaklılık, moda (yenilik) odaklılık, kararsızlık (bilgi karmaşası yaşama), dürtüsellik (dikkatsizlik), alışkanlık (sadakat) olarak ele alınmaktadır. Bu karar verme tarzları aşağıda ele alınmıştır.

1.6.1. Mükemmeliyetçilik (Kalite odaklılık)

Mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık, tüketicinin en iyi kalitedeki ürünleri satın almaya yönelik bir eğilimi bulunduğunu ve buna bağlı olarak da satın alma karar sürecinde bu doğrultuda araştırmalar yaptığını ifade etmektedir. Bu tür bir tarza sahip olan tüketici, en mükemmel olan seçeneğe ulaşmak ve satın almak hususunda oldukça detaylı araştırma süreci içerisine girmekte, karşılaştırmalar yapmakta, sistematik bir satın alma süreci izlemektedir. Tüketici satın alma kararını bu yoğun sürecin ardından en iyi seçeneğe ulaştığı inancına sahip olduğunda vermektedir. Ancak bunun yanında, tüm bu uğraşlara rağmen, ortaya olumlu bir sonuç çıksa dahi, bu tür tüketiciler bu sonuçtan tatmin olmayabilmektedir (Mokhlis, 2009: 273). Ayrıca bu tarza sahip olan tüketiciler, pazarda yer alan benzer kaliteye sahip olan ürünlerle tatmin olmamakta, en iyi kaliteye sahip olanı aramak ve bulmak için devamlı bir uğraşı içerisinde olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 269). Bu tarz tüketiciler genel olarak yoğun araştırmalar ve mesailer doğrultusunda tespit ettikleri yüksek kalite standardına sahip olan ürünleri tercih ettiklerinden fiyatı da kalitenin bir ölçüsü olarak görmektedir. Pahalı olan bir ürün, kalitenin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Mitchell ve Bates, 1998: 202; Wesley vd., 2006: 536; Ercan, 2021: 33).

1.6.2. Marka Odaklılık

Bu karar verme tarzı, daha pahalı, bilindik olan, belirli bir üne, tanınırlığa sahip olan markalardan satın almayı tercih eden tüketicileri yansıtan bir karar verme tarzıdır. Bu karar verme tarzına sahip olan tüketiciler, ürün veya hizmet satın alırken daha kaliteli olarak algıladıkları, daha çok satan, daha çok tercih edilen, reklamlarda daha sık karşısına çıkan markalardan yana tercihlerini kullanma eğilimi göstermektedir (Özden, 2019: 3).

1.6.3. Haz (Eğlence) Odaklılık

Hazcılık veya diğer bir ifade ile hedonizm, haz arayıcılığı olarak bir bireyin kendisini zevke adanması biçiminde kabul gören bir kavramdır. Bu anlamda hedonik veya haz yönelimli tüketim ise tüketimden haz duyma, tüketimin haz boyutundan keyif almak biçiminde ifade edilmektedir. Bu açıdan ele alındığında tüketiciler satın aldıkları hizmetleri ya da ürünleri yalnızca tüketmek veya kullanmak için değil, aynı zamanda onların ifade ettiği anlam için de satın almaları söz konusu olmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Birol, 2014: 86).

Haz ya da eğlence odaklı olarak nitelendirilen bu tarz tüketiciler, alışveriş eyleminin kendisinden büyük bir zevk duymakta, hatta alışveriş eylemini adeta bir eğlence aracı olarak görmektedir. Bu karar verme tarzına sahip olan tüketiciler alışveriş sırasında ürünleri aramak ve incelemekten, ürünleri karşılaştırmaktan, ürünler arasında seçim yapmaktan son derece keyif duymaktadır. Bu tüketiciler için alışverişe ilişkin süreç başından sonuna bir eğlencedir ve satın alma eylemi bir haz kaynağı olarak kabul edilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 270; Can, 2020: 38).

1.6.4. Fiyat Odaklılık

Geleneksel iktisat disiplinin rasyonel insan tabirine en yakın olan yaklaşımdır. Bu tarza sahip olan tüketici satın almaya yönelik süreçlerinde ve satın alma eyleminde kendisine, ailesine karşı bir tür sorumluluk duymaktadır. Fiyata ve alışveriş eylemine karşı hassasiyete ve ilgiye sahiptir ve alışveriş esnasında birçok faktörle beraber genel olarak fiyat odaklı olarak hareket eden, fiyatı hesaba katan bir eğilim içerisindedir (Kavalcı, 2015: 40).

Fiyat odaklı olan tüketiciler, fiyat konusundaki en uygun, en rasyonel, en iyi alternatifi içeren seçenekleri araştırmak ve bunları satın almak yönünde bir eğilime sahiptir. Tek başlarına karar verme eğiliminde olan bu tüketiciler, piyasadaki en uygun olan ürünleri ve hizmetleri takip ettikleri, en iyi seçeneği kendilerinin bildiğine yönelik bir tür inanca sahip olabilmektedir. Bu tür tüketiciler verdikleri paranın karşılığını almak istemektedir. Ürün ve hizmetlere ilişkin olarak yaşanabilecek problemlere çözüm üretilme konusunda son derece hassaslardır (Özçelik, 2021: 24).

Bu özellikte yüksek puan alan kişiler, özellikle satış fiyatlarının ve genel olarak daha düşük fiyatların bilincinde olacak ve daha da önemlisi, paralarının karşılığını en iyi şekilde almakla ilgileneceklerdir. Bu tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş yapan kişiler olması kuvvetle muhtemeldir (Saleh vd., 2017: 37).

1.6.5. Moda (Yenilik) Odaklılık

Bu karar verme tarzı, yenilik ve moda bilinci olan tüketicilerin özelliklerini ölçmektedir. Bu tarz bir karar verme stiline sahip olan tüketiciler genel olarak yeni şeyler aramaktan ve bulmaktan heyecan ve keyif duymaktadır. Piyasaya yeni çıkan ürünleri deneyimlemek heyecan vericidir. Yenilikleri takip etmek, stil sahibi olmak, moda uygun

hareket etmek ve çeşitliliğe sahip olmak önemlidir (Sproles ve Kendall, 1986; Ünal ve Erciş, 2006; Ceylan, 2013; Güney, 2018: 44).

1.6.6. Kararsızlık (Bilgi Karmaşası Yaşama)

Aralarından seçim yapabilecekleri çok fazla marka ve mağaza algılayan ve dolayısıyla aşırı bilgi yükü yaşayan tüketicileri tanımlayan bir özelliktir (Mishra, 2010: 49). Çok fazla seçenek karşısında bu tarz tüketiciler çoğunlukla hangi ürünü veya hizmeti satın alacağı veya satın alması gerektiği hususunda kafa karışıklığı yaşamaktadır. Böylece satın alma süreci uzayabilmekte, hatta satın alma eylemi gerçekleşmeyebilmektedir.

1.6.7. Dürtüsellik (Dikkatsizlik)

Bu tarza sahip olan tüketicilerin en önemli özelliği, alışverişlerinde, satın alma süreçlerinde ve kararlarında çok fazla düşünmeden, ani, plansız, hızlı ve çoğu zaman dikkatsiz davranmalarıdır. Bu tür tüketiciler, satın almaya yönelik süreçlerde yer alan bilgi araştırması, alternatif değerlendirmesi gibi aşamalarda ve hatta satın alma aşamasında özenli davranmaktan uzaktır. Ayrıca bu tarz tüketiciler, alışveriş esnasında kaç para harcadığına, parasının karşılığına değecek bir ürün satın alıp almadığına, harcadığı miktarın karşılığında iyi bir alışveriş yapıp yapmadığına fazla dikkat etmemektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274; Canabal, 2002: 1; Kavalcı, 2015: 43). Bu tüketiciler çoğunlukla gördükleri anda satın alıp geçme davranışı sergilemektedir.

1.6.8. Alışkanlık (Sadakat)

Markaya karşı sadakat, tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olması ve alışverişlerinde düzenli ve tekrarlı bir biçimde bu markayı satın almaya yönelik eğilime, niyete sahip olmasıdır (Pappu vd., 2005: 147). “Sadık” müşteriler oluşturmak, on yıllardır pazarlamacıların temel amacı olmuştur. Marka sadakatinin düzeyi, pazarlama stratejisinin başarısının bir ölçüsü olarak ve ayrıca marka değerinin kısmi bir ölçüsü olarak da ele alınmaktadır. Aaker (1991: 5), müşteri tabanının marka sadakatini genellikle markanın öz değerinin çekirdeği olarak ifade etmiştir (Knox ve Walker, 2001: 111). Marka sadakati markalar ve dolayısıyla işletmeler için önemli bir kavram olduğu gibi tüketiciler için de önemlidir. Çünkü belirli bir markaya sadakat geliştirmek ve sürekli olarak o markadan satın almayı sürdürmek, tüketicinin satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır.

Alışkanlık üzerine yapılan bu tür satın alma, sürecin bilgi araştırması, alternatif belirleme ve karşılaştırma gibi aşamalarını içermediği için daha hızlı ve güvenilir bir yoldur.

Alışkanlık veya markalara sadakat olarak ele alınan bu karar verme tarzı, favori markalardan veya mağazalardan devamlı olarak tekrarlı bir biçimde ve düzenli aralıklarda satın alma davranışı gösteren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tarza sahip olan tüketiciler, satın aldıkları markayı adeta bir alışkanlık haline getirmişlerdir. Dolayısıyla tekrar bir ihtiyaç veya istek duyduklarına yine bu markaya yönelmektedir. Markaya karşı bağlılık hisseden bu tüketiciler, kolaylıkla bu markayı değiştirmemektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274; Canabal, 2002: 1; Kavalcı ve Ünal, 2016: 1038).

Görüldüğü üzere tüketici karar verme tarzlarına ilişkin olarak ortaya atılan her bir stil, birbirinden farklı içeriklere sahiptir. Sproles ve Kendall (1986), tüketici karar verme tarzlarına ilişkin olarak gerçekleştirdikleri çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrencilerinden oluşan bir örnekleme temel aldığından, tüketici profili için kullanmadan önce aracın diğer popülasyonlar arasında doğrulanmasını tavsiye etmiştir. Kültürel farklılıkları gösteren orijinal çalışmadan farklı bulgularla sonuçlanan bu yapıyı kullanan çok sayıda çalışma olmuştur. Örneğin Fan ve Xiao (1998), tüketici karar verme tarzlarının Çinli tüketicilere genellenebilir olup olmadığını görmek için Sproles ve Kendall (1986) Tüketici Stilleri Envanterini kullanmış; bulguları, dürtüsel (dikkatsiz) ve alışkanlık (sadakat) karar verme tarzlarının Çin örneğinin özelliği olmadığını göstermiştir. Benzer şekilde, Alman tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma, orijinal çalışmada yer alan altı faktörünü doğrulamıştır. Bununla birlikte, yeni bir “çeşit arayışı” faktörü ortaya çıkmış ve diğer çalışmalarda bulunan marka odaklılık ve fiyat odaklılık faktörlerinin yerini almıştır (Walsh vd., 2001) Kore örneğinde Hafstrom vd. (1992), Sproles ve Kendall'ın (1986) orijinal çalışmasının marka odaklılık ve alışılmış marka sadakati özelliklerinin bir bölümünü içeren “zaman-enerji tasarrufu” adlı yeni bir tüketici karar verme stili bulmuştur. Durvasula vd. (1993), Yeni Zelanda üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem kullanarak aracın kültürler arası genellenebilirliğini incelemiş ve Sproles ve Kendall'ın (1986) orijinal çalışmasına kıyasla bazı maddeler farklı yüklense de aracın uygulanabilir olduğunu bulmuştur. Malezya'da yapılan bir çalışmada, Kamaruddin ve Mokhlis (2003), sosyo demografik faktörlerin tüketici karar vermesini etkilediğini bulmuşlardır (Tanksale vd., 2014: 212-213). Bandara (2014), tüketici karar verme tarzlarının Çek Cumhuriyeti bağlamında yerli markalara yönelik tercihleri üzerindeki etkisini araştırmaya odaklanmıştır.

Çalışmada her yapının Cronbach's Alpha değerleri, verilerle ilişkili iyi bir güvenilirlik olduğunu doğrulamıştır. Çek tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik bulgular, moda bilinci, eğlence odaklılık, dürtüsellik ve fiyat bilincini olmak üzere yedi karar verme stiline ortaya çıktığını belirlemiştir.

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalarda da bu modelin geçerliliği ve tutarlılığı tespit edilmiş ve tüketicilerin karar vermeye ilişkin tarzlarını ve dolayısıyla davranışlarını belirlemede geçerli bir ölçüm olduğuna ilişkin doğrulama sağlanmıştır.

Yasin (2009), gözden geçirilmiş bir tüketici karar verme stilleri envanteri (CSI) kullanılarak Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarını belirlemek için gerçekleştirdiği araştırmada yetişkin bir tüketici örneğinden topladığı veriler ışığında Türk tüketiciler için dokuz karar verme tarzı olduğunu bulmuştur. Ölçeğe “çevre ve sağlık bilincine sahip tüketici” olarak adlandırılan bir boyut daha eklenmiştir. Çalışmanın sonuçları, Türk tüketici karar verme tarzlarını anlamada revize edilmiş ölçeklerin kullanışlılığı için genel destek sağlamıştır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından bulunan sekiz faktör Türkiye verilerinde yer karşılık bulmuştur. Bu çalışma ile Sproles ve Kendall’ın (1986) sonuçları arasında yapılan - karşılaştırma, çalışmada faktör yüklerinin ve güvenilirlik katsayılarının çoğunun daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur, bu da Türkiye’de maddelerin yüklendikleri faktörleri daha iyi açıkladığını göstermiştir.

Dursun vd. (2013) tarafından tüketici karar verme tarzları modelinin yapısı ve boyutları itibarıyla Türkiye’de geçerliğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, her ne kadar orijinal çalışmada erişilen sonuçlar arasında bazı farklılıklar olsa da Türk tüketicilerden oluşan bir örneklemden derlenen veriler ışığında bu modelin Türk tüketicileri için de etkili bir sınıflandırma ve bölümlendirme aracı olabileceğini göstermiştir.

Benzer şekilde Ceylan (2013), modelin Türk kültürüne uyarlanması amaçladığı çalışmada Türk kültüründe hangi boyutların geçerli olduğunu araştırmış, mükemmeliyetçilik, haz odaklılık, moda odaklılık, kararsızlık ve marka odaklılık boyutlarını Türk kültüründe doğrulamıştır.

2. BÖLÜM

2. TÜKETİCİNİN İMPULSİF VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde tüketici satın alma davranışı, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlamanın nihai amacı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinin yaptığından daha iyi bir şekilde tatmin etmektir. Tüketicilerin nasıl davrandığını ve tüketicilerin nasıl karar verdiğini anlamak, bunu başarılı bir şekilde yapmak için bir ön koşuldur (Viksne vd., 2016: 231).

Günümüzün oldukça karmaşık piyasa ekonomisinde, işletmelerin başarılı olması için modern bir pazarlama anlayışı şarttır. Uzun vadeli iş başarısı, müşteriler için değer yaratan teklifler yoluyla işletmenin kaynaklarını kullanarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde ve zamanında karşılamaya bağlıdır. Müşterileri için değer yaratmayan işletmelerin uzun vadeli başarı beklemeşi mümkün değildir (Hogg vd., 2015: 39). Bunu başarabilmenin en temel başlangıç noktasını da işletmenin hitap ettiği veya etmek istediği tüketicileri, tüketicilerin duygularını, düşüncelerini, tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını tanımlayabilmek, analiz edebilmek ve anlayabilmek oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin davranışları ve satın almaya ilişkin yaklaşımlarıyla yakından ilgilenmek durumundadır.

Tüketim sürecinde yer alan herhangi bir kişi tüketicidir. Tüketiciler, kişisel tüketim için veya ailenin ve hane halkının toplu ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan bireylerdir (Jisana, 2014: 34).

Her birey şu veya bu şekilde bir tüketicidir, çünkü yaşamın devamlılığı açısından tüketmek zorundadır. Ancak her tüketici satın alma yapmak durumunda değildir. Örneğin bir bebeğin ihtiyaç duyduğu bebek maması, ebeveyni tarafından satın alınmakta, bebek tarafından tüketilmektedir. Bu bağlamda her ürünü satın alan onun bir tüketicisi olmayabileceği gibi, her tüketici de bir satın alıcı olmayabilmektedir. İşletmeler için önemli

olan, kendi kullanımı veya tüketimi için olsun ya da olmasın, satın alma eyleminin (davranışının) gerçekleşmesidir.

Tüketim sürecinde yer alan ana aktör tüketicidir. Tüketici, zaman, para veya çaba gibi mevcut varlıklarını kişisel tüketim veya aile üyelerinin tüketimi veya hane halkının ihtiyaçları için bir ürün veya hizmet satın almak için harcama kararı verme hakkına ve yetkisine sahip olan kişidir. Bu satın alma süreci, bir ürün veya hizmetin ne, ne zaman, nasıl, nerede, neden ve ne sıklıkla satın alınacağı ve nasıl tüketileceği gibi soruları içermektedir. En basit bir satın alma bile, tüketicinin karşılığında zor kazanılan bir miktar parayı harcamaya karar verdiği için tüketiciyi tüketici pazarının bir üyesi yapmaktadır, bir satın alma süreci içerisine sokmaktadır (Majumder, 2020: 3).

Tüketiciyi tam olarak anlamak, pazarlama kavramının tarihçesinden ve gelişiminden beri en büyük gizem olmaya devam etmektedir. Bu nedenle tüketiciler, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, duyguları, tutumları, davranışları gibi özellikleri akademisyenler, araştırmacılar ve işletmeler için her zaman güncel kalan bir ilgi ve tartışma konusu olagelmıştır (Nageswari, 2019: 245).

Günümüzde işletmeler, bireysel tüketici davranışlarıyla her zamankinden daha fazla ilgilenmektedir. Tüketicilerin nasıl düşündükleri, hissettikleri ve ürünleri ve hizmetleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları veya tükettikleri, nasıl elden çıkardıkları hakkında bilgi edinmek işletmeler için yaşamsal öneme sahiptir. Tüketicilerin bu türden özellikleri ve davranışları, pazarlama disiplinin bir alt dalı olan “tüketici davranışları” adı altında incelenmektedir.

Tüketici davranışları esasında çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı, tüm bunları yaparken nelerden ve nasıl etkilendiği gibi süreçlerin incelenmesidir. Tüketiciler, annesine sakız alması için ısrar eden altı yaşındaki bir çocuktan, büyük bir şirkette son derece pahalı bir bilgisayar sisteminin satın alınmasına karar veren bir yöneticiye kadar pek çok biçimde olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 6). Kim tarafından, hangi amaçla ve nasıl tüketildiği her seferinde değişmekle beraber, bunların gerçekleşebilmesi için bir satın alma süreci ve bu süreç içerisinde kararların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışı çalışmasının temel amacı, pazarlamacılara, pazarları anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilecek ayrıntılı tüketici analizleri yapmak için gerekli bilgi ve becerileri sağlamaktır. Pazarlamacının bunları hem kârlı hem de kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetlerine uyarlayabilmesini sağlamak için kavramsal ve teknik araçlar sağlamaktadır. Bu nedenle herhangi bir tüketicinin davranışı, herhangi bir işletmedeki veya doğrudan tüketicilerle ilgilenen herhangi bir kuruluştaki herhangi bir pazarlama yönetim ekibi için çok önemlidir (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

Bireylerin, birer tüketici olarak sergiledikleri davranışlar, içerisinde birçok farklı unsuru barındırmaktadır. Bu nedenle de tüketicilerin satın alma konusundaki eğilimleri ve tutumları, süreçlerin, işletmeler tarafından daha detaylı olarak yürütülmesi adına, yine işletmeler tarafından izlenmektedir. Bu noktada ön plana çıkan en önemli unsur olarak tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin satın alacakları ürünlerin ve hizmetlerin nasıl, nereden, ne zaman ve neye istinaden satın alınacağına ya da satın alınmayacağına ilişkin bilgileri içerisinde barındıran davranışların tümünü kapsamaktadır (Öz, 2012: 3).

Tüketicinin satın alma davranışı, ürünleri ve hizmetleri satın almak ve kullanmakla ilgili olarak kişilerin karar süreçleri ve eylemleridir (Sharma, 2014: 833). Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin, yoğun bir şekilde sürdürdükleri satın alma eylemlerinin içeriğini ifade etmektedir. Yıllar içerisinde gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında, tüketici satın alma davranışının, çok geniş kapsamlı olarak farklı unsurlardan beslendiği ve bu unsurların, tüketicilerin, satın alma süreçlerindeki hamlelerinin şekillenmesi adına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Buna istinaden, tüketici satın alma davranışının, sürecin içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak bulunan tüm unsurlardan etkilenecek şekilde şekillenen bir yapıya sahip olan tutumlardan oluştuğu söylenebilir (Makarewicz, 2013: 104-105).

Literatürde yer alan tüketici satın alma davranışının tanımlamaları incelendiğinde aşağıdaki kavramsallaştırmaların ön plana çıktığı görülmektedir (Yemez, vd., 2017: 32-33):

- Bir bireyin ürün veya hizmet satın alma çabası için bilinçli olarak bir planlama yapması,
- Gelecekte belirli ürün veya hizmetleri satın alma planının ortaya konması,
- Tüketicinin belirli bir durumda bir ürün ya da hizmeti satın alma isteğinin oluşumu,
- Bir kişinin yakın bir zamanda belirli bir ürün veya hizmeti satın almak niyetinde olması ile ortaya çıkan karar süreci,

- Belirli bir satın alma davranışını gerçekleştirme veya bir ürün veya hizmeti satın alma kararını verme niyetinin oluşumu.

Tüketiciler açısından satın alma eylemi, genel olarak ihtiyaçlarını karşılama isteği ile değerlendirildiği süre zarfında, bir tutum halini almaktadır. Hayatlarının gereksinimlerini temin etmek adına satın alma eylemi gerçekleştiren tüketiciler, bu sayede, aslında bir rutin yaratmaktadırlar. Bu rutin, temel ihtiyaçlarını karşılamak adına, bütçeleri dahilinde ve istekleri ile beklentilerinin el verdiği şekilde hareket etmelerini gerektirmektedir. Tüketici tanımındaki değerlendirmelere de uyumlu olan bu davranışlar bir tüketici, satın alma konusunda bir alışkanlık kazanmaktadır. Fakat satın alma konusundaki alışkanlık, sadece temel ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Bunun ötesinde, özel istekler dahilinde de bir satın alma eyleminden bahsetmek mümkündür (Rani, 2014: 52-53).

Öte yandan, satın alma davranışı, tüketiciler için hayatlarının içerisinde doğal bir durum haline gelmektedir. Mutlak olarak bir alışkanlık halini alan bu durum, kimi zaman tüketiciler açısından planlı bir şekilde satın alma eylemi gerçekleştirilmesini mümkün hale getirirken kimi zaman da plansız bir şekilde tüketicilerin, sadece alışkanlıklarından kaynaklanabilecek şekilde ürün ve hizmet satın aldıkları gözlemlenmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684). Bunun yanı sıra, satın alma davranışı ve alışveriş eylemleri kimi bireyler için keyif uyandıran ve psikolojik anlamda kendilerini daha rahat bir biçimde ifade etmelerini ya da kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan bir unsur olmakla birlikte kimi tüketiciler için son derece rahatsızlık veren bir durumu da ifade edebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

Tüketici davranışlarının değişkenlik gösteren ve bilinmezlikler içeren yapısına açıklık getirmek üzere psikoloji alanında ortaya atılmış olan davranışsal modeller kullanılmaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarına açıklık getirmek üzere ortaya atılmış olan modellerden yararlanılmaktadır. Bu modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.2. Tüketici Davranışı Modelleri (Tüketici Satın Alma Karar Modelleri) ve Davranışı Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları içerisinde satın almaya yönelik karar verme, bir sorunu çözmek için bir alternatifin seçimi olarak tanımlanırken, satın alma sürecini tamamlamak için gereken zaman ve çaba, satın alma durumlarına göre değişmektedir. Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını anlamlandırmaya ve açıklamaya yönelik olarak

ortaya atılan tüketici satın alma karar modelleri, tüketicilerin pazara, pazardaki ürünlere ve hizmetlere nasıl yaklaştıkları ve nasıl/ neden böyle davrandıklarına dair değişen yönelimlere ve bakış açılarına atıfta bulunmaktadır. Değişen yönelimlerin satın alma karar sürecini ve genel alıcı davranışını nasıl etkilediğine açıklama getirmeye çalışmaktadır. Her türlü ürün/hizmet için tüketici satın alma kararının en uygun modeli olduğu öne sürülen çok sayıda araştırmacı tarafından geliştirilen çeşitli modeller önerilmiştir. Bu modellerde araştırmacılar, programlanmış veya programlanmamış olsun satın alma kararlarının nihai yönünü ve bunun alaka düzeyini belirlemeye çalışmışlardır (Prasad ve Jha, 2014: 335). Burada yer alan tüketici davranışı modellerinin her biri, tüketici tercihlerinin karmaşıklığına vurgu yapmakta ve davranışa yol açan temel süreçleri tanımlamaktadır. Modeller arasında çok çeşitli değişkenler öne sürülmüştür ve her birinin davranışı açıklamaya yönelik girişimlere dahil edilmesini haklı çıkaracak kanıtlar bulunmaktadır (Bray, 2008: 28-29).

2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Klasik modeller veya geleneksel modeller olarak da adlandırılan açıklayıcı modeller, esasında tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmemiştir. Bunlar daha ziyade insan psikolojisini ve davranışlarını ele alan modellerdir ve araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak adapte edilmiş ve kullanılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23). Aşağıdaki klasik modeller olarak da anılan bu açıklayıcı modellere ilişkin olarak bilgiler sunulmuştur.

2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomistler, belirli bir alıcı davranışı teorisi oluşturan ilk profesyonel grup olmuştur. Ekonomik teori, satın alma kararlarının büyük ölçüde “rasyonel” ve “bilinçli” ekonomik hesaplamaların sonucu olduğunu savunmuştur. Bireysel alıcı, gelirini ihtiyaçlarına, zevklerine ve ürünlerin göreceli fiyatlarına göre en fazla faydayı (memnuniyeti) sağlayacak ürünlere harcamaya çalışmaktadır (Kotler, 1965: 38).

Tüketicinin rasyonelliğini temel alan bu modele göre, tüketici davranışı tek boyutludur. Satın alma kararları fayda kavramına dayanmaktadır. Bir tüketici, satın alma kararını her zaman rasyonel olduğunu varsayarak, faydasını maksimize etme niyetiyle verecektir (Kandasamy, 2015: 172).

Marshall'ın ekonomik modeli şu davranışsal hipotezleri önermektedir: (a) Ürünün fiyatı ne kadar düşükse, satışlar o kadar yüksek olur (ürünün fiyatı ne kadar azsa, satın alınan miktar o kadar fazladır). (b) İkame ürünlerin fiyatı ne kadar düşükse, bu ürünün satışları o kadar düşük olur; tamamlayıcı ürünlerin fiyatı ne kadar düşükse, bu ürünün satışları o kadar yüksek olur. (c) Reel gelir ne kadar yüksekse, ürünün satışları o kadar yüksek olur (Satın alma gücü ne kadar fazlaysa, satın alınan miktar, yani gelir etkisi o kadar fazla olacaktır). (d) Promosyon harcamaları ne kadar yüksek olursa, satışlar o kadar yüksek olur (Kotler, 1965: 39).

Davranış bilimcilerin bakış açısından ekonomik model, yalnızca ürün veya fiyata odaklandığı ve motivasyon, tutum, kişilik ve diğer farklı sosyo-kültürel faktörler gibi diğer tüm yönleri göz ardı ettiği için tam bir tüketici davranış modeli değildir. İnsanların davranışları karmaşık olduğundan ve dış ve iç faktörler davranışlarını etkilediğinden, tüketici davranışını tanımlamak için çok disiplinli bir yaklaşıma sahip olmak önemlidir. Fiyat veya yalnızca ekonomik faktörler karar verme sürecini etkileyen tek faktör olamayacağı için bu ekonomik modelin tam bir tüketici davranış modelini yansıtması zordur (Khan, 2007: 174).

2.2.1.2. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Çoğu ekonomist, tüketicilerin satın alma davranışını Marshall'cı yaklaşımla yorumlamakla yetinirken, Thorstein Veblen farklı yönlerle yönelmiştir. Veblen, sosyal antropoloji biliminden büyük ölçüde etkilenerek insanı öncelikle, kültürünün genel biçimlerine ve normlarına ve yaşamının bağlı olduğu alt kültürlerin ve yüz yüze gruplaşmaların daha spesifik standartlarına uyan sosyal bir hayvan olarak görmüştür. İnsanların istekleri ve davranışları büyük ölçüde mevcut grup üyelikleri ve arzuladığı grup üyelikleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu anlamda bu yaklaşım, tüketimin çoğunun içsel ihtiyaçlar ya da tatmin tarafından değil, prestij arayışıyla motive edildiğini savunmaktadır. Giysiler, arabalar ve evler gibi göze çarpan ürünlerin seçiminde etkili olan güçlü öykünme faktörlerine vurgu yapmakta ve tüketimi sembolik olarak görmektedir (Kotler, 1965: 42-43).

Toplumsal birey üzerindeki etkilenen Veblen'in modeli, aynı zamanda, "gösteriş tüketimi" olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde bir adlandırma, tüketicilerin, satın alma davranışlarını belirlerken, toplumda bir statü elde etmek adına vermiş oldukları mücadelenin

onların kararlarını etkilediği yönündedir. Bireyler, satın alma kararı alırken, bu tür bir kararın, onların, toplum içerisinde konumlarını geliştirmesi adına tüketicilerin bir beklentisi bulunmaktadır. Bu beklenti, satın alınan ürün ya da hizmetin şeklini değiştirmektedir (Sur ve Tolon, 2020: 698). Dolayısıyla bu modele göre insanların sergiledikleri davranışlar, büyük ölçüde, içerisinde bulundukları toplumun şartlarına göre şekillenmektedir. Bu vesile ile de toplumsal gelenek ve görenekler, bireylerin, yaşamlarını şekillendirmeleri adına öncü bir unsur olarak dikkati çekmekte ve ön plana çıkmaktadır. Bireyin sempati duyduğu kesim, aslında, bireyin davranışlarının şekillenmesi adına son derece belirleyici ve yönlendirici olmaktadır. Bu vesile ile de toplum, bireyin hayatına, doğrudan doğruya etki edecek bir yapıda olmaktadır (Çakır ve Kılıç, 2020: 648).

2.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

“Klasik koşullanma” olarak da bilinen Pavlov'un öğrenme modeli, bireyin çevresindeki olumlu veya olumsuz uyarıların, bireyin davranışlarında neden olduğu değişimleri incelemektedir. Bu modele göre, öncelikle çevrede fizyolojik olarak tepki sağlayacak koşulsuz bir uyarı gerekmektedir. Bu tepki, bir alışkanlık veya eğitimin sonucunda değil, bir refleks olarak gerçekleşmelidir. Öte yandan, sürecin içerisinde koşulsuz uyarıların varlığı söz konusudur. Bu koşulsuz uyarıların koşullu hal almasıysa belirli bir dış uyarının sürekli olarak ve güvenilir bir biçimde koşulsuz uyarının habercisi olması sayesinde oluşmaktadır. Böylece başta verilen fizyolojik tepki de koşullu hale gelmektedir (Deliktaş, 2018: 15).

Pazarlama süreçleri açısından bakıldığında ise işletmeler, Pavlov'un modelini değerlendirirken, temel olarak tüketicilerin, belirli bir yönde koşullandırılmasına odaklanmaktadır. Buna göre süreç, tüketicilerin belirli marka, ürün ve hizmetlere dair, pozitif yönde koşullanmalarına odaklı olarak geliştirilmekte ve bu şekilde de tüketicilerin, belirli alışkanlıklar dahilinde satın alma kararları vermeleri beklenmektedir (İslamoğlu, 1999: 119-120).

2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

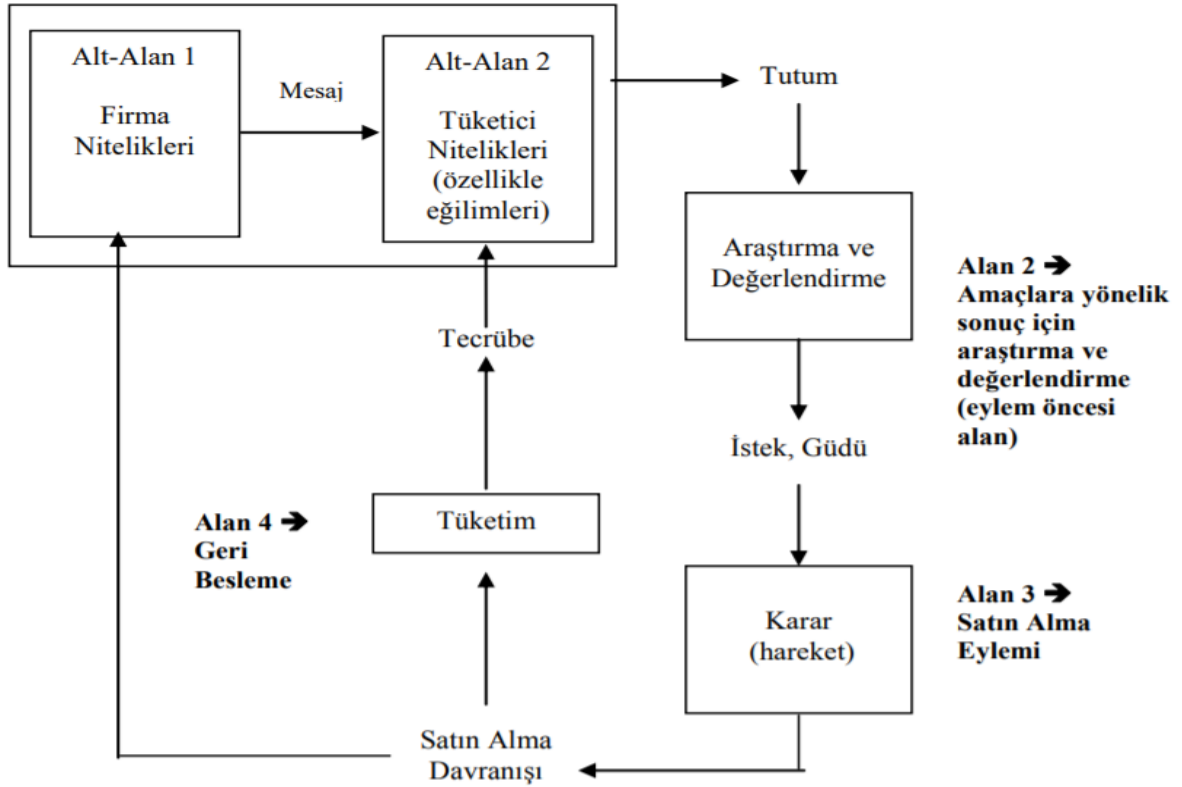
Modern veya çağdaş modeller olarak da anılan tanımlayıcı modeller açıklayıcı modellerin tüketici davranışını tam manasıyla açıklayamadığı eleştirisi üzerine geliştirilmiş olan modellerdir. Bu modeller tüketicilerin davranışlarına odaklanarak, davranışları bir problem çözme süreci olarak ele almakta, tüketici bir problem çözücü olarak görmek ve

nasıl satın aldıkları, hangi faktörlerden etkilendikleri gibi sorulara yanıt vermeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2012: 120; Baycan, 2017: 31-34). Tanımlayıcı (modern) modeller, klasik modellerde olduğu gibi genel insan davranışlarına değil, daha spesifik olarak tüketicilerin davranışlarına odaklanan ve bu konuda açıklık getirmeyi amaçlayan modelleri içermektedir. Bu modeller içerisinde literatürde en sık karşılaşılan modeller Nicosia Modeli, Howard ve Sheth Modeli ve Engel, Black ve Kollat Modeli olarak sayılabilmektedir.

2.2.2.1. Nicosia Modeli

Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin olarak tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman olan Profesör Francesco M. Nicosia (1966) tarafından ortaya atılmış olan model, pazarlama uzmanlarının çoğu tarafından tanınan ve kabul görmüş olan en eski tüketici davranışı modellerinden biridir (Viksne vd., 2016: 233). Bu anlamda Nicosia tüketici davranışı modeli, tüketici davranışının ilk kapsamlı modeli olarak kabul edilmektedir. Bu model, işletme ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Modelde tüketicinin satın almaya yönelik olan tutumu (ürün, marka özellikleri ve tüketici özellikleri, özellikle tüketici eğilimleri tarafından etkilenen) etkilemek için bilginin iletilmesiyle başlayan, ardından bir arama süreci, bir araştırma ve değerlendirme süreci, bir karar ve satın alma davranışı, kullanım-tüketim, depolama, deneyimleme ve geri bildirim ile sonuçlanan bir süreç (Şekil 2.1) olarak ele alınmaktadır (Milner ve Rosenstreich, 2013: 108).

Alan 1 → Firmadan Giden Mesajlar Doğrultusunda Tüketici Tutumu



Kaynak: Nicosia (1966); Serin (2005: 15)

Şekil 2.1 Nicosia Tüketici Karar Alma Modeli

Nicosia Modeli'nde yer alan bu alanları şu şekilde açıklamak mümkündür (Serin (2005: 16):

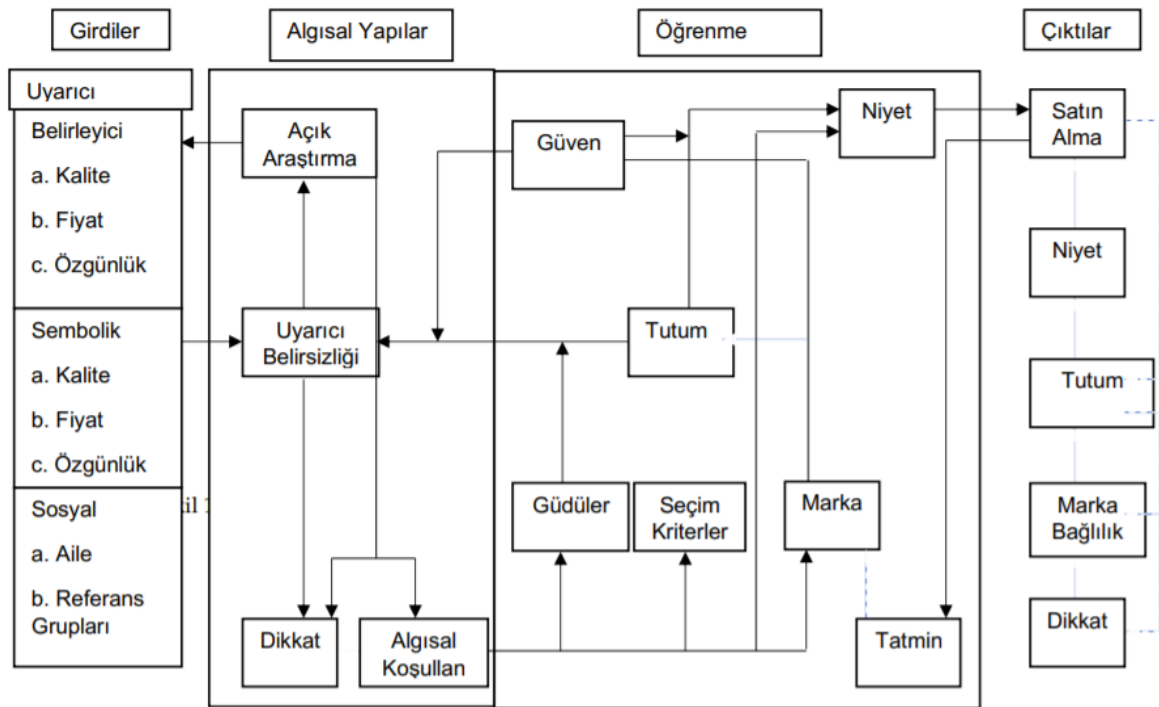
- **Alan 1:** Bu alan iki alt alana ayrılmaktadır. İlk alanda işletmenin faaliyette olduğu hedef pazara ilişkin ürün özellikleri, tutundurma faaliyetleri, rekabet çevresi gibi tüketicilerin kararlarını etkilemeyi hedefleyen pazarlama çevresi ve iletişim çabaları yer almakta, ikinci alandaysa bu uygulamalar ve mesajlar doğrultusunda tüketicilerin karakteristik özelliklerini içeren tüketici nitelikleri alanı bulunmaktadır.
- **Alan 2:** Bu kısımda ürünlere ilişkin bilgi araştırması yapılmakta ve alternatifler değerlendirilmektedir. Bu alanın çıktısı, işletmenin ürününü satın almaya ilişkin bir güdünün meydana gelmesidir. Model olumlu çıktıyı yansıtsa da bazen tüketicinin çıktısı olumsuz olabilmekte, yani satın alma eylemi gerçekleşmeyebilmektedir.
- **Alan 3:** Üçüncü kısımda satın almaya ilişkin güdünün oluşması neticesinde ürünün satın alınmasına ilişkin eylemin gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır.

- **Alan 4:** Son alanda tüketicinin satın alma eylemi sonrasında gerçekleştirdiği kullanma veya tüketme sonucunda ortaya çıkan geri besleme yer almaktadır. Bu geri besleme memnuniyet ya da memnuniyetsizlik biçiminde olacaktır. Bunlar tüketicinin işletmenin ürününe ilişkin algılarını, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek birer deneyimdir.

2.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howarth ve Sheth Modeli, tüketici davranışının karmaşık bir süreç olduğunu ve öğrenme, algı ve tutum kavramlarının tüketici davranışını etkilediğini öne süren bir modeldir (Kandasamy, 2015: 174).

‘Müşteri Davranışı Teorisi’ olarak da adlandırılan bu model, kendi içerisinde algısal ve öğrenmeye dayalı olarak söz konusu olan bir yapıya sahiptir. Modele göre tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında güdülenme, çeşitli alternatif motivasyon türleri ve karar araçları önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, satın alma sürecinde bilişsel bir süreç dahilinde eriştiği bilgilerin içerisinde bulunan markaların, bireysel olarak yaratmış olduğu duygulara göre bir seçim kararı almaktadır (Özsungur, 2018: 611-612).



Kaynak: Türker (2020: 635)

Şekil 2.2. Howard ve Sheth Müşteri Davranışı Modeli

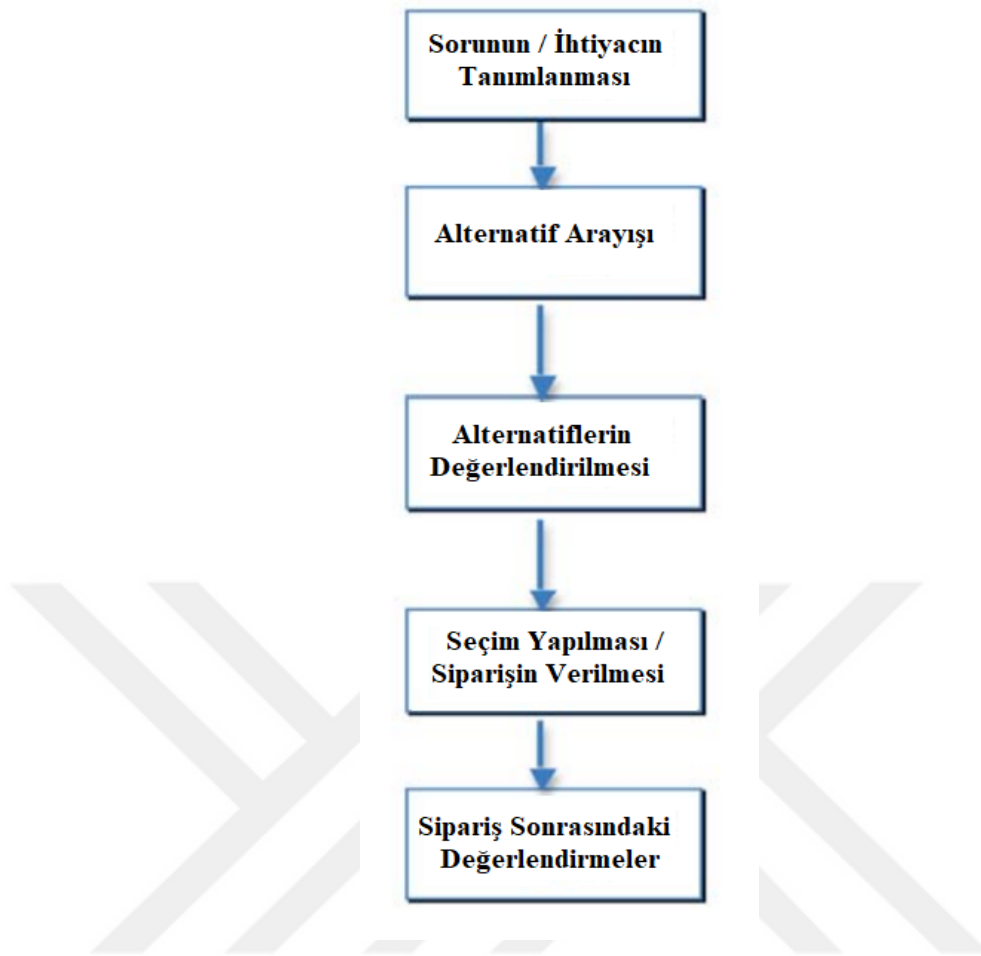
Şekil 2.2 üzerinde de gösterilen modele istinaden Howard ve Sheth (1969) satın alma davranışının üç farklı şekilde ortaya çıktığını gözlemlemişlerdir (Türker, 2020: 635):

- **Otomatik satın alma davranışı:** Bu davranış biçiminde, müşteriler, çevrelerinden ya da piyasadan, bir ürün ya da hizmet hakkında yeni bir bilgi edinmeye gerek duymadan, hali hazırda var olan bilgilerine dayalı olarak satın alma davranışı sergilemektedirler.
- **Sınırlı sorun çözme davranışı:** Bu davranış biçiminde, müşteriler, belirli bir ürün ya da hizmet üzerinde odaklanmak sureti ile söz konusu ürün ya da hizmetin ortaya koymuş olduğu tüketim vaatlerine dair az da olsa bilgi sahibi olmasına karşın daha fazla araştırma yapmak sureti ile satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.
- **Sınırsız sorun çözme davranışı:** Bu davranış dahilinde müşteriler, satın alma isteği içerisinde oldukları ürün ya da hizmetlerin detayları hakkında, neredeyse hiçbir bilgiye sahip değildirler ve bu bilgiyi toplayabilmek adına yoğun bir çaba sarf etmektedirler.

2.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu tüketici davranışı modeli, tüketicilerin satın almaya ilişkin karar sürecini ve mevcut alternatifler listesi arasından seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklamaktadır.

Şekil 2.3'te gösterildiği üzere bu model temelde, tüketim kararları verilmeden önce satın alınmak istenen ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin işlendiği birbirini izleyen beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, ihtiyacın ya da problemin tanınmasıyla başlamaktadır. Çeşitli kaynaklardan ilgili bilgilerin elde edilmesini içeren alternatif çözüm arayışları izlemektedir. Sonraki aşamada, tercihin yapılmasında tüketicinin bireysel kriterlerine tabi olan alternatiflerin değerlendirilmesi bulunmaktadır. Karar verildikten sonraysa tüketici, seçilen alternatifin satın alınmasının gerçekleştiği dördüncü aşamaya geçmektedir. Son adımdaysa satın almanın sonrasında değerlendirme bulunmaktadır (Tan, 2010: 2910-2911).



Kaynak: Tan (2010: 2911)

Şekil 2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli'nin Karar Süreci Aşamaları

Model, Nicosia ile Howard ve Sheth modelleri gibi tüketici psikolojisi teorileri ve modelleri alanına dayanmaktadır ve çevredeki faktörler tüketici kararlarının oluşumunu nasıl etkilediğini değerlendirmektedir. Bu model, diğer tüketici karar teorileri gibi, tüketicinin satın alma karar sürecinin, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alırken geçtiği aşamalardan oluştuğunu öne sürse de modeli eleştirenler, satın alma sürecindeki sorunun kapsamlı ya da rutin bir problem çözme davranışı olup olmadığının, tüketicinin kendini içinde bulduğu duruma bağlı olacağını belirtmektedir (Osei ve Abenyin, 2016: 267-268). Bu modelden yola çıkılarak tüketici satın alma karar süreci olarak adlandırılan bu aşamalar aşağıda daha geniş biçimde ele alınmıştır.

2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

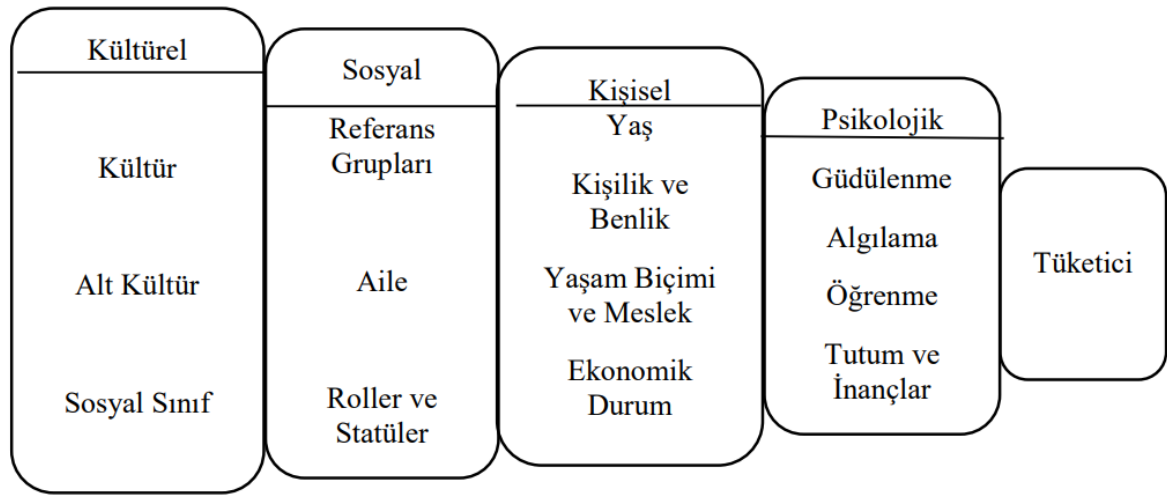
Günümüzün rekabetçi ve değişken iş ortamında, işletmelerin gücünün ve tüketicilerin talep seviyesinin sürekli büyüdüğü, tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin daha fazla önem

kazandığı bir ortamda, işletmelerin başarısı ve hayatta kalabilmesi adına tüketicilerin özelliklerini, tutum ve davranışları bilmek son derece kilit bir rol oynamaktadır. Fiyat, ürün ve hizmet kalitesi, kitle iletişim araçları, satış yeri faktörleri, psikolojik, sosyal unsurlar, tüketicinin duyguları, istek ve ihtiyaçlarının düzeyi, kişisel özellikleri gibi pek çok faktör satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Pazarlama araştırmacıları ve işletmeler, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörleri belirlemek için yoğun çaba ve maliyete katlanmaktadır. Çünkü tüketici satın alma davranışının tespiti ve analizi, tüketicilerin davranış yönelimini tespit etmede etkili olmaktadır (Mirabi vd., 2015: 267-268).

Tüketici davranışının ve etkileyen faktörlerin incelenmesi, işletmenin tüketici gereksinimlerindeki ve yeni isteklerindeki değişimleri, gelişmeleri ve eğilim potansiyelini tanımak için tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Böylece tüketicilerin nasıl düşündükleri, hissettikleri, akıl yürüttükleri ve farklı alternatifler (örneğin markalar, ürünler) arasında nasıl seçim yaptıkları, psikolojisi, çevresinden nasıl etkilendiği (ör. kültür, aile, medya) gibi konuları anlayarak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri mümkün olabilmektedir (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

Tüketiciler birbirinden farklıdır. Kişiliklerine, değerlerine, tercihlerine ve bir dizi başka özelliğe göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, belirli bir tüketicinin davranışını tanımlamak için uygun olan bir modelin, benzer satın alma durumlarında bile diğerinin davranışını açıklamakta yetersiz kalabileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle esasında satın alma tercihleri ve kararları birbirinden farklıdır. Tüketiciler sadece birbirlerinden farklı değil, aynı zamanda belirli bir tüketici için bile, tüketicinin belirli bir satın alma kararı için davranışını tanımlayabilen bir model, çeşitli nedenlerle başka bir ürün için çalışmayabilmektedir (Roberts vd., 1993: 28).

Karar vermeyi etkileyen süreç ve iç ve dış faktörler kişiden kişiye ve aynı kişide durumdan duruma değişiklik gösterse de tüketici davranışı çalışması belirli genellemeler yapmaya çalışmaktadır (Prasad ve Jha, 2014: 335). Tüketici davranışını etkileyen faktörler genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik kapsamlarda ele alınmaktadır (Şekil 1.4).



Kaynak: Kotler ve Armstrong (2001: 172); Erdoğan (2018: 27)

Şekil 2.4. Tüketici Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler

2.2.3.1. Sosyokültürel faktörler

İnsanlar sosyal canlılardır ve haliyle bireyler gruplar halinde yaşamaktadır. Bu gruplar aile, referans grubu, sosyal sınıf şeklini alabilmektedir. Bunun dışında, tüketicinin ait olduğu grubun ve grupların kültürleri, tüketici karar verme sürecinde baskın bir etkiye sahip olabilmektedir (Blackwell vd., 2001: 132).

Çevresi ile beraber yaşamını sürdüren bireyler doğrudan veya dolaylı etkileşimler içerisinde olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin davranışlarının oluşumunda diğer kişiler ve kurumlarla ilişkileri, diğer bir ifade ile sosyal çevresi oldukça önem arz etmektedir. Kişinin sosyal çevresini teşkil eden aile bireyleri, kültürel çevre, akranlar, ünlü kişiler, izlediği liderler, fikir önderleri, etki düzeylerine bağlı olmak koşuluyla satın almaya yönelik kararlarda etki gösterebilmektedir (Kocagöz, 2011: 122-123; Yıldırım, 2016: 218).

Toplumun bir üyesi olan bireyin, içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilenmemesi mümkün değildir. Kültür, bireyin bilişinde önemli bir yere sahiptir ve tutumlarına, davranışlarına yansımaktadır (Özsungur ve Güven, 2017: 130-131).

Sosyal sınıf, tüketici davranışını etkileyen bir başka kültür unsurudur. Sosyal sınıf, toplum üyelerinin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı bir toplumda nispeten homojen ve uzun süreli hiyerarşik bir düzenleme olarak tanımlanabilmektedir. Aynı sosyal sınıfın üyeleri, giyim, mobilya, boş zaman etkinlikleri gibi ürün ve marka tercihlerinde ve medya tercihlerinde benzerlikler gösterebilmektedir. Örneğin, üst sınıf tüketiciler dergi ve

kitapları tercih ederken, alt sınıf insanlar televizyonu tercih etmektedir. Televizyon izlerken bile üst sınıf tüketiciler haber ve dramayı, alt sınıf tüketiciler ise reality show, spor gibi programları izlemeyi tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 153). Bir sosyal sınıftaki satın alma davranışındaki benzerlikler nedeniyle, pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre uyarlanabilmektedir. Bulunduğu sosyal sınıfa göre bir tüketici ürün fiyatına ve miktarına daha fazla odaklanabilirken, başka sınıf bir tüketici ürün kalitesi, yenilikçilik ve ürün özellikleri ile daha fazla ilgilenebilmektedir (Rani, 2014: 54). Kültürel eğilimlerin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi vardır. Kültürel eğilimler, herhangi bir zamanda herhangi bir belirli grup, alan, bölge veya ülkeden insanlar tarafından geniş çapta takip edilen eğilimlerdir. Bir trendi ne kadar çok kişi takip ederse, diğer tüketiciler de o trendi takip etmekle o kadar ilgilenebilmektedir. Örneğin, en son elektronik cihazlar popüler ve küresel kültürel trendler haline gelmekte ve çok sayıda tüketici bu ürünleri zorunluluktan ziyade trendin bir parçası olmak için satın almaktadır (Rani, 2014: 55; Majumder, 2020: 12).

Referans grupları, kişinin tutumları veya davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan gruplardır. Bireyler bu grupları tutum, inanç ve davranışları öğrenmek için referans noktaları olarak kullanmakta ve bunları yaşamlarına uyarlamaktadır. Aile ve yakın arkadaşlar, bireyle etkileşim sıklığı ve bireyin hayatındaki önceliği nedeniyle bireyin hayatında birincil referans grupları olarak kabul edilmektedir. Meslektaşlar, diğer tanıdıklar, akrabalar bireyin ikincil referans gruplarının bir parçasıdır (Jisana, 2014: 35).

2.2.3.2. Demografik faktörler

Bir tüketicinin satın alma kararları, yaşı ve yaşam döngüsü durumu, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği gibi kişisel ve demografik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong 2010: 170.) Tüketicilerin zevklerinin yaşam boyu değişebileceği ve yaşamın farklı evrelerinde ihtiyaç ve isteklerinin değişebileceği aşîkardır. Bir tüketicinin mesleği ve satın alma gücü, satın alma kararlarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Benzer meslekleri paylaşan insanlar, müzik, giyim ve boş zaman etkinliklerinde benzer zevklere sahip olma eğilimindedir. Genellikle birbirleriyle sosyalleşmek ve aynı tür değerleri ve fikirleri paylaşmaktadırlar. Gelir düzeyi, tüketicinin neleri karşılayabileceğini ve paraya bakış açısını etkiler (Solomon 2004: 12.) Düşük gelir gruplarından kişiler, muhtemelen lüks markalara para harcamaktan çok, yaşamı idame ettirmek için gerekli olan ürünleri satın almakla ilgilenecektir (Lautiainen, 2015: 8). Tüm

bunlar, tüketicinin satın alma kararları ve davranış biçimleri üzerinde etkili olabilecek unsurlardandır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan önemli demografik faktörlerin başında yaş ve yaşam evresi faktörü gelmektedir. Çünkü bireylerin yaşamları süresince gereksinimlerinin giderilmesinde yaşam döneminin çeşitli aşamaları önemli role sahiptir. Çevre, değerler, yaşam tarzı, hobiler ve tüketim alışkanlıkları yaşam boyu gelişmekte ve değişmektedir. Her yaştaki bireyin ihtiyaçları, istekleri ve ilgi alanları farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Örneğin bireyler yaşamının ilk dönemlerinde bebek bezi, oyuncak gibi; olgunluk dönemlerinde eğlence, eğitim gibi; yaşlılık dönemlerinde sağlık ürünleri ve hizmetleri gibi farklı ürün ve hizmetlere talep gösterebilmektedir (Kotler, 2000: 167). Bu nedenle pazarlamacılar hedef pazarı belirlerken bu yaşam aşamalarını hesaba katarak buna uygun olan ürün, hizmet geliştirmek durumundadır (Tek, 1999: 204; Durmaz vd., 2011: 119).

Cinsiyet faktörü de hem satın almaya ilişkin kararlarda hem de ürünlerin ve markaların tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir (Şahin ve Akballı, 2017: 48). Parfümden ayakkabıya kadar birçok ürün erkek veya kadınları hedef almaktadır. Hatta cinsiyete göre farklılaşma çok erken yaşta başlamaktadır; bebek ürünleri bile kızlar için pembe, erkekler için mavi olarak satılmaktadır (Solomon vd., 2006: 10).

Bir kişinin aile yapısı ve medeni durumu, tüketicilerin harcama öncelikleri üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğundan, bir diğer önemli demografik değişkendir. Örneğin genç bekarlar ve yeni evliler, egzersiz yapmaya, tatile, konserlere ve sinemaya gitmeye daha yatkındır. Küçük çocuklu aileler, sağlıklı yiyeceklerin büyük alıcılarıyken, tek ebeveynli haneler ve daha büyük çocuklu aileler daha fazla abur cubur satın alabilmektedir (Solomon vd., 2006: 11). Bir bireyin bekar olması, yalnız yaşaması veya geniş bir ailede yaşaması ne ve ne kadar miktarda satın aldığı üzerinde de etkili olacaktır. Örneğin yalnız yaşayan bekar bir birey, kendi tüketimi için düşük gramajlı, tek seferlik tüketime yönelik gıda ürünlerine yönelecektir.

Ayrıca bir ailede, ürünlerin satın alınmasına ilişkin kararı veren, satın alınan ürünü kullanan-tüketen veya satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler de fark arz edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 248). Örneğin bir ürünün satın alınması noktasında çocukların

talebi, ebeveynlerin kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum da elbette davranışlara etki edebilecektir.

Kişisel gelir de tüketicinin satın alma gücünü sağladığı için en önemli faktörlerden biridir. Tüketici gelirinin bir kısmını vergi, borç geri ödemesi, faiz ödemesi gibi rüçhan taleplerini karşılamak için ayırması gerekir. Gerisi harcanabilir gelirdir. Harcanabilir gelirdeki düşüş tüketici harcamalarını azaltırken, aynı orandaki artış tüketici harcamalarını artırmaktadır. Harcanabilir gelirdeki değişiklik, farklı ürün ve hizmet kategorileri için talepte değişiklik getirmektedir. Tüketici davranışı, tüm aile üyelerinin toplam gelirinden de etkilenmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı, bir bütün olarak aile gereksinimlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bunun yanında, gelecekteki gelirle ilgili beklenti de önemlidir. Tüketicinin harcama hacmi, büyük ölçüde gelecekteki geliriyle ilgili iyimserliği veya karamsarlığı tarafından belirlenmektedir. Geleceğini olumsuz olarak algılasa, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için harcayacaktır. Öte yandan, gelirinin yakın gelecekte artacağını umuyorsa, temel olmayan ürünlere daha fazla harcama yapabilecektir (Blackwell vd., 2001: 130-131).

Tüketicilerin satın almaya ilişkin olarak ortaya koydukları davranışları etki eden önemli faktörlerden biri de tüketicilerin tüketimlerini, tercihlerini biçimlendiren, sahip oldukları veya olmak hedefini güttükleri yaşam biçimleridir. Yaşam biçimi, genel anlamda kişilerin ilgi alanlarını, düşüncelerini, tutumlarını etkileyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169). Dolayısıyla bir kişinin zamanını ve gelirini ne şekilde harcayacağına ilişkin yapacağı seçimlerde etkili olabilecek belirli kalıplar, tutum ve değerler (Solomon vd., 2006: 558; Erdoğan, 2018: 46) içerdiğinden, satın alma davranışlarına da etki edebilecek bir yön içermektedir.

2.2.3.3. Psikolojik faktörler

Bir tüketicinin satın alma kararları, seçimleri veya davranışları ayrıca dört psikolojik faktörden, yani güdü (motivasyon), algı, öğrenme ve inanç ve tutumların etkisi altındadır. Her bir tüketici, farklı türden ihtiyaçları olan birer bireydir. Bu ihtiyaçlar, açlık, susuzluk gibi biyolojik veya tanınma veya ait olma ihtiyacından kaynaklanan psikolojik ihtiyaçlar olabilmektedir. Tüketimin temelinde de bu türden ihtiyaçlar ve istekler bulunmaktadır (Lautiainen, 2015: 10). Bunlar güçlü bir hal alarak tüketiciyi güdüleyebilmekte, harekete geçirebilmekte ve satın almanın basamaklarını başlatabilmektedir.

Tüketici davranışlarının oluşumunda ve değişiminde etkili olan en önemli psikolojik faktörlerin başında güdülenme gelmektedir. GÜDÜ (motivasyon) isteği, arzuyu, ihtiyacı, dürtüyü ve ilgiyi kapsayan genel bir kavramı ifade etmektedir. GÜDÜ, diğere bir anlamda uyarılmış olan ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar, bir bireyin tepki vermeye ilişkin eğilimini güçlendirmekte, güdü ise bu tepkinin şekillenmesini sağlamaktadır. Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan ve onu eyleme yönelten güçtür. Dolayısıyla tüketici, satın alma sürecinin tüm aşamalarında güdülerin etkisi altındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 73-74).

Öğrenme kavramı da bu bağlamda önemlidir. Öğrenme temel olarak bir bireyin bilgileri ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. Diğere bir ifade ile bir bireyin davranışları, öğrenmeler yoluyla oluşmakta ve değişmektedir. Dolayısıyla insan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır (Arslan, 2003: 94). Bu anlamda tüketicilerin tüketim eylemleri, satın alma kararları ve eylemleri de öğrenmeler sonucunda oluşan deneyimler ve bilgilerden etkilenecek sonuçlanmaktadır. Tüketici belirli bir ihtiyacı hissettiğinde, bu ihtiyacı neyin karşılayacağını bilerek hareket etmektedir.

Algılar, tüketicinin davranışında önemli olan faktörlerden biridir. Algı kavramı öznel ve bireyin içsel düşünce süreçleri ve tutumlarıyla karşılaştırıldığında dış dünyadan aldığı bilgiyi nasıl yorumladığına bağlıdır. Wilkie (1986), neyin algılanacağını ve nasıl algılanacağını belirleyen iki temel faktör kümesi tanımlamıştır. Bunlar uyarıcı özellikleri ve tüketici özellikleridir. Duyusal alıcılar, örneğin görme, tatma, dokunma gibi dış ortamdaki nesneler veya olaylar tarafından uyarılmaktadır. Örneğin bir ürünle ilgili fiziksel özellikler, örneğin gramaj, boyut, şekil ve ambalaj, tüketicinin algısal çıkarımını etkileyecektir. Belirli bir ürünün fiyatı tüketici için önemli bir duyusal ipucudur. Mağaza düzeni, ürünlerin dizimi ve teşhirler, müşteri hizmetleri ve genel mağaza atmosferi de diğere uyarıcılar olabilmektedir. Bu duyusal girdiler kullanılarak beyne gönderilen sinyallerin yorumları algıya dönüştürülmektedir. Bir bireyin algılama şekli, bu tür herhangi bir uyarının doğasına ve yorumlanmasına bağlı olacaktır. Ancak diğere yandan tüketicinin kişisel özellikleri de bu tür uyarıların değerlendirilmesini ve algılanmasını etkileyebilecektir. Bu anlamda esasında dışsal uyarıcılar ile içsel uyarıcılar bir bütündür. Yaklaşık 75 yıl önce Almanya’da başlayan Gestalt psikoloji okulu (Almanca 'Gestalt' terimi ‘bütün’ anlamına gelmektedir), bir bireyin nesneleri ve kalıpları bileşenlerinin aksine bütünlükleri içinde algıladığını ortaya atmıştır

(Wilkie, 1986). Dolayısıyla algı, tek bir özelliğin değerlendirilmesi değil, uyarıcıların bütünü içindeki bilinçaltı değerlendirmesidir (Vignali, 1999: 50).

Pazarlama çabaları, tüketicilerin dikkatlerini çekip, algılarına girip, satın alma konusunda isteklilik yaratarak harekete geçirmektir. Bu bağlamda tüketicilerin algılarına hitap etmek amacıyla duyuları hedef alan pek çok pazarlama değişkeni kullanılmaktadır. Örneğin bir perakende mağazasındaki renk teması, müzik, düzen, gibi uyaranlar tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir (Hanaysha, 2018: 13).

Satın alma kararlarında tüketicilerin sahip olduğu inanç ve tutumlar da önemlidir. İnançlar, bireylerin herhangi bir şeyle ilgili olarak sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutumsa, nesnelere, olaylara, durumlara veya ortamlara karşı olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma, bir duruş sergilemedir. Tutumlar ve inançlar, tüketicilerin davranışlarına etki edeceğinden, satın almaya ilişkin verdikleri kararlar üzerinde etki gösterebilen önemli faktörlerden sayılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 158; Şahin ve Akballı, 2019: 54).

Pazarlamacılar, tüketicilerin belirli ürünler ve hizmetler hakkında formüle ettikleri inançlarla ilgilenmektedir, çünkü bu inançlar, satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır. Bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmak zorundadır. Çünkü bazı zamanlar bu inançlar sağlam bilgi kaynaklarına olduğu kadar, kulaktan dolma bilgilere dayanabilmektedir. İnsanların din, siyaset, kıyafet, müzik, yemek gibi konularda tutumları da tüketici davranışını etkilediğinden pazarlamacıların ilgi alanını oluşturmaktadır. Tüketicinin bir ürüne karşı tutumu olumlu ise, tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Pazarlamacılar, ürünlerine karşı hâkim olan tutumu keşfetmeye ve onu olumlu hale getirmeye çalışmakta; eğer zaten olumluysa, onu korumaya gayret göstermektedir (Hoyer ve Deborah, 2008; Durmaz, 2014: 196).

2.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları, bir tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken, bu eylemlerden önce gelen ve bunları takip eden zihinsel ve sosyal süreçler de dahil olmak üzere yaptığı eylemlerdir. Bu eylemler belirli bir karar sürecini içermektedir ve bu süreçler tüketicinin kişisel özelliklerinden ve çevresel faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır (Jisana, 2014: 24).

Tüketici tarafından alınan başlıca kararlar, ne satın aldığı (ürün ve hizmetler), ne kadar satın aldığı (miktar), nereden satın aldığı (yer), ne zaman satın aldığı (zaman) ve nasıl satın aldığı (ödeme koşulları) ile ilgilidir. Karar verme, bir sorunu çözmek veya satın alma seçimi yapmak için bilgi toplama ve işleme, değerlendirme ve mevcut az/çok seçenek arasından bir seçeneğin seçilmesini içermektedir (Prasad ve Jha, 2014: 335).

Bu bakış açısı ile tüketici kararları, tüketicilerin ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri içeren durumlarda yer alan çeşitli aşamalarda nasıl davrandıkları ile ilgilidir. Bu durumlar satın alma öncesi, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasını içerebilmektedir. Durumlar, yeni bir şey denemek (örneğin, bir süpermarkette bir satış elemanı tarafından ikram edilen yeni bir gıda maddesi), yeni bir satın alma (örneğin bir araba), tekrar satın alma (örneğin, aynı markadan süt satın almak), bir hizmet sağlayıcıyı değiştirmek (örneğin, internet veya telefon sağlayıcısı), bir kamu hizmeti kampanyasını desteklemek (örneğin, sürüş hızını yavaşlatmak) veya bir satın almayı düşünüp sonunda satın almamak (örneğin, seyahat sigortası) gibi farklılaşabilmektedir. Duruma bağlı olarak, tüketici farklı davranışlar sergilemektedir. Örneğin her gün satın alınan bir ekmeğin satın alınması ile bir arkadaşına alınacak olan hediyein satın alınmasına ilişkin değerlendirme ve satın alma bir olmayacaktır. Benzer şekilde basit, ucuz bir ürünün satın alınma süreci ile pahalı bir satın alma bir olmayacaktır (Ling, 2015: 6). Örneğin, tüketicinin karara dahil olma düzeyi, bilişsel çabanın miktarını ve buna yatırım yapmaya hazır olduğu araştırmayı belirleyecektir. Düşük katılım kararlarıyla ilişkili olaylar (genellikle rutinleştirilmiş tepki davranışı olarak adlandırılır) alışkanlık, riske kayıtsızlık ve araştırma eksikliğini içerir. Katılım düzeyi, sınırlı problem çözme yoluyla kapsamlı problem çözmeye doğru büyüdükçe, marka algıları ve değerlendirme kuralları gibi diğer fenomenler önem kazanmaktadır. Bu nedenle satın almanın bağlamı ve süreçleri farklıdır. Tüketiciler, kullanım durumu, ürün veya hizmetin kullanıcısı (aile için, hediye için, kendisi için) ve satın alma durumu (katalog satışı, mağaza içi raf seçimi, satış elemanı destekli satın alma) nedeniyle de karar vermede farklılık gösterebilmektedir. Bu tür bağlamların her biri farklı bir karar verme stratejisini gerektirebilmektedir. Örneğin, kendisi için bir saat satın alan bir tüketici, diğer takıları, imajı ve estetiği ile tutarlılığa değer verebilmekte, ancak bir arkadaşına hediye olarak satın alırken fiyatı ve üretici itibarını en önemli nitelikler olarak görebilmektedir (Roberts vd., 1993: 28). Bu anlamda, tüketiciler genellikle düşük fiyatlı ürünleri rutin veya anlık olarak satın almaktadır. Böyle olduğunda satın alma süreci çok karmaşık veya çok uzun olmayacaktır. Ancak, lüks tüketim ürünlerinde, dayanıklı tüketim

ürünlerinde, üzerinde daha fazla durulması, düşünülmesi gereken, daha fazla maliyete katılan ürün ve hizmetlerde satın alma kolay olmayacaktır. Tüketicinin bilgi araştırması, alternatifleri belirlemesi, değerlendirmesi, düşünmesi, incelemesi gerekecektir. Bunların her biri ayrı bir süreci oluşturmaktadır.

Daha önceki aşamalarda, tüketici davranışı, satın alma anında tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşimi vurgulayan alıcı davranışı olarak bilinegelmiştir. Ancak günümüzde çoğu pazarlamacı, tüketici davranışını yalnızca tüketicinin ödeme yaptığı ve karşılığında bazı ürün veya hizmetleri aldığı andaki bir faaliyet olarak değil, devam eden bir süreç olarak görmektedir. Genişletilmiş tüketici davranışı görüşü artık tüketiciyi bir ürün veya hizmetin satın alınmasından önce, satın alma sırasında ve sonrasında etkileyen faktörleri içeren tüm tüketim sürecini vurgulamaktadır (Majumder, 2020: 3-4). Bu bağlamda tüketici satın alma karar sürecini içeren davranışı, “İhtiyaç ve isteklerini tatmin edecek şekilde ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreci” biçiminde ele alınmaktadır (Stankevich, 2017: 8). Bu bakış açısını benimsemiş olan tüketici davranışı üzerine yapılan çağdaş araştırmalar, tüketiciyi etkileyen çok çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmakta ve satın almanın ötesinde geniş bir tüketim faaliyeti aşamaları olduğunu kabul etmektedir. Bu aşamalar genel olarak problemin (ihtiyacın) tespit edilmesi (tanınması), bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyetinin oluşturulması ve satın alma eylemi, tüketim-kullanım sonrası değerlendirme ve son olarak elden çıkarmayı içermektedir (Bray, 2008: 2).

2.2.4.1. Problemin (ihtiyacın) tespit edilmesi (tanımlanması)

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşamasında, tüketicilerin herhangi bir şeye ihtiyaçları olduğunu fark ettiklerinde bu ihtiyacı veya problemi tanıma ve tanımlaması bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile bütün süreç, bir şeye karşı duyulan ihtiyaç veya istekle tetiklenmektedir.

İşin doğası gereği pazarlamacılar, tüketicilerin mevcut durumu ile tercih ettikleri durum arasında kasıtlı olarak bir dengesizlik yaratmak istemektedir. Bu dengesizlik, bir ihtiyaç yaratacak ve tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tespit edip satın almasını sağlayacaktır. Tüketiciyi ihtiyacın bulunduğu konusunda tetikleyen dürtüdür ve buna iç uyarı adı verilmektedir. Fakat dış uyarılar da çoğu zaman tüketicinin dürtülerini harekete geçirebilmektedir. Pazarlamacılar, reklam ve satış promosyonları gibi araçları kullanarak

tüketicide bir dengesizlik/ihtiyaç yaratmak üzere onu dış uyarıcılara maruz bırakmaya gayret göstermektedir. Tüketiciler karşılanmamış bir ihtiyacı ve bir ürünün onu tatmin edeceğini fark ettiklerinde, bir istek yaratmış olmaktadır (Stankevich, 2017: 10).

2.2.4.2. Bilgi araştırma

İkinci aşamada tüketici ihtiyaç veya istek duyduğu ürün veya hizmetle ilgili alternatifleri belirlemek üzere harekete geçmekte ve kendisini tatmin edebilecek olan ürün veya hizmete karar verebilmek noktasında gereksinim duyduğu bilgileri aramaya başlamaktadır.

Tüketicinin bu aşamadaki bilgi arayışı hem dahili hem de olabilmektedir. Tüketici dahili olarak bilgi ararken, bir yandan ürün veya hizmetlerin kullanımına ilişkin önceki deneyimlerinden ilgili bilgileri hatırlayacaktır. Öte yandan, dış bilgi araştırması, temel olarak dış çevredeki diğer tüketicilerden, referans gruplarından, ticari kaynaklardan veya satış elemanlarından bilgi araştırmakla ilgilidir (Oke vd., 2016: 46).

Bu aşamanın içeriği, tüketicinin pazar veya satın almak istediği ürün veya hizmet hakkındaki bilgisine ve satın alma sıklığına bağlıdır. Tüketici marka veya ürüne aşına değilse, ürünü, özelliklerini ve niteliklerini hakkında bilgi edinmek üzere bir arayışa girmektedir. Bu aşamada, tüketici öncelikle satın almak istediği ürün için çeşitli seçim kriterlerini geliştirmekte, daha sonra marka/ürün bilgisi aşamasına geçmektedir. Ürüne aşına olan ancak düzenli olarak satın almayan tüketiciler bu aşamaya dahil olmaktadır. Bu tüketiciler, bir ürünün tanımlanmış nitelikleri hakkındaki bilgileri karşılaştırmak için ürüne özel bilgiler edinme amacıyla olmaktadır (Viksne vd., 2016: 235).

2.2.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Alternatif seçeneklerinin değerlendirilmesini içeren bu aşamada tüketiciler bir seçim sürecinin içerisinde. Bu süreçte ürünlerin ve hizmetlerin nitelikleri, özelliklerine atfedilen nispi önem, markanın sahip olduğu imaj, sağladığı faydalar, fonksiyonlar gibi çeşitli özellikler dikkate alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 185; Özcan, 2010: 35).

Alternatiflerin değerlendirmesinin ardından tüketici, kendisi için en yüksek düzeyde fayda sağlayacağını veya kendisi için tatmin sağlayacağını düşündüğü seçeneği tercih edecektir. Böylece zihninde belirli bir satın alma niyeti oluşacaktır.

2.2.4.4. Satın alma niyeti ve satın alma eylemi

Tüketicinin satın alma eylemi aslında bir ihtiyaca ya da soruna bir cevaptır. Tüketici en başta açığa çıkan bu ihtiyaç veya sorunun gerçekten kendisi için önemli olup olmadığına karar vermesi, eğer önemli ise buna çözüm bulmak için elde olan seçenekler arasından olası en iyi seçeneğe karar vermesi gerekmektedir (Doğaner ve Temel, 2020: 30).

Tüketici, satın alma yeri, istediği marka, model, satın alma miktarı, satın alma zamanı, harcanacak para miktarı ve ödeme şekli konusunda karar vermelidir. Tüketici bu konularda değerlendirme yapıp nihai kararı vermeye hazır olacaktır. Ancak diğer yandan, tüm bu kararlar, tüketicinin değerlendirme süreci içerisinde ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi sağlayarak pazarlamacılar tarafından etkilenebilmektedir (Hanaysha, 2018: 10).

Dolayısıyla tüketici, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmete ilişkin alternatifleri belirledikten, bunlar hakkında bilgi toplayıp analiz ettikten sonra satın alma noktasına gelmektedir. Bu noktada tüketici, bu ürün veya hizmeti satın almaya gerçekten ihtiyacı olup olmadığını gözden geçirmektedir. Diğer bir ifade ile, bu noktada tüketicinin satın almaya yönelik bir niyeti bulunmaktadır, ancak satın alma eylemi gerçekleşmeden satın alma davranışının gerçekleşmesi söz konusu olmamaktadır. Çünkü tüketici, bu noktada satın almakta vazgeçebilmektedir. Böyle bir durumda satış gerçekleşmeyecektir. Tabi ki tüketicinin bu kararını etkileyen pek çok faktör olabilecektir. Bu tür kararlar, kolayda ürünler, maliyetli olmayan ürünler veya hizmetler için daha kolay alınabilirken, lüks tüketim ürünlerinde, maliyetli olan ürün ve hizmetlerde zorlaşabilmektedir.

2.2.4.5. Satın alma sonrasındaki değerlendirme

Satın alma sonrasındaki değerlendirme aşamasında tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili tüketim veya kullanımı gerçekleştirmiştir. Burada bu tüketim veya kullanma eylemi sonucunda tüketici ya memnun olacak, ya kısmen memnun olacak ya da memnun olmayacaktır. Eğer tüketici memnun kaldıysa gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alabilecektir. Memnun olmadığında şikâyet davranışları gösterebilecektir. Böyle bir tatminsizlik veya olumsuz deneyim durumu, işletme için kayıp anlamına gelmektedir (Çerçi, 2014: 53-54).

İyi pazarlamacılar, satın alma yapıldıktan sonra bile müşteriyle ilgilenmek, fikirlerini, düşüncelerini anlamak ve iyi ilişkiler kurmak yönünde çabalar göstermektedir. Bu, müşterinin ürünle veya hizmetle ilgili olarak karşılaşabileceği herhangi bir bilişsel uyumsuzluk olasılığını ve dolayısıyla işletme adına gerçekleştirilecek olumsuz çıktıları azaltmak içindir (Barmola ve Srivastava, 2010: 272). Satış sonrası hizmetler, müşterilerin sorunlarının çözülmesi gibi satın alma sonrasındaki faaliyetler de ürün ve hizmetlerin sağladığı fayda ve kalite kadar önemlidir. Böyle bir yaklaşım, müşterinin işletmenin ürün veya hizmeti ile alakalı olarak yaşadığı olumsuz bir deneyimi olumluya çevirebilecek, olumlu bir deneyimi pekiştirebilecek, işletmeye, işletmenin ürün ve hizmetlerine veya markasına olan sadakati arttırabilecektir.

2.3. İrrasyonel (Rasyonel Olmayan) Satın Almalar Olarak İmpulsif ve Kompulsif Satın Alma

Tüketici ihtiyaçları, talepleri ve isteklerine paralel olarak artan ürün ve hizmet çeşitliliği, günümüz pazar koşullarını etkilerken, bireylerin satın alma karar süreçlerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişimin en belirgin göstergesi, tüketicilerin irrasyonel (rasyonel olmayan) satın alma davranışlarının artmasıdır. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken daha az rasyonel hareket etmeye ve satın alma davranışlarında irrasyonel olabilecek şekilde hareket etmeye başlamışlardır. Diğer bir ifade ile tüketiciler, çoğu zaman ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almayı alışkanlık haline getirmişler ve bu davranışlarının nedenini açıklayamaz hale gelmişlerdir (Armağan, 2020: 21). İmpulsif ve kompulsif satın alma bu kapsamda değerlendirilen rasyonel olmayan satın alma davranışlarıdır. Bu satın alma davranışlarına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

2.3.1. İmpulsif Satın Alma

Tüketici impulsif satın alma davranışına yönelik araştırma ilgisi 1950'lerde başlamıştır. İlk olarak Clover (1950), perakende sektöründe impulsif satın almanın önemini belirlemiştir. Daha sonra birçok araştırmacı, bu özel satın alma davranışının kesin bir açıklamasının peşinde, anlık satın almanın farklı yönlerini araştırmak için farklı keşif çalışmaları yapmışlardır (Xu, 2018: 14).

Bugün impulsif satın alma, farklı bilim disiplinlerinin (tüketici davranışı, pazarlama, psikoloji, ekonomi) araştırma konusu olan ilginç ve karmaşık tüketici davranışıdır. İmpulsif satın alma genellikle insanlar arasında sosyal olarak kabul edilmeyen (veya edilmek

istenmeyen) bir fenomen olarak görülse de bu davranış geniş bir alana yayılmıştır. İmpulsif satın almanın süpermarket satışlarının %62'sini; belirli bazı ürün kategorilerindeki tüm satın almaların yüzde %80'inden fazlasını oluşturduğu belirtilmektedir (Smith, 1996; Abrahams, 1997; Kacen ve Lee, 2002; Luo, 2005; Virvalaite vd., 2009). Bu bakımdan impulsif satın alma davranışı, tüketici davranışları alanında önemli konulardan birini oluşturmaktadır.

2.3.1.1. İmpulsif satın alma kavramının tanımlanması

Tüketicilerin satın alma yaklaşımlarının temelinde, genel olarak bir düşünce veya yaklaşım söz konusudur. Bunun dışında, tüketiciler, bir satın alma düşüncesini benimsedikleri süre zarfında, bu düşünce, maddi ya da manevi unsurları da içerisinde barındırmaktadır. Fakat kimi zaman, tüketiciler, anlık, çevresel unsurların etkisi ile birlikte hızlı kararlar vermek sureti ile satın alma davranışları sergileyebilmektedirler. İmpulsif satın alma, diğer bir deyişle dürtüsel satın alma davranışı olarak değerlendirilen bu yaklaşım, tüketicilerin, herhangi bir sabit düşünceye bağlı kalmadan satın alma gerçekleştirmelerini ifade etmektedir (Tuzcu ve İşler, 2018: 537).

Kavramın önemli geliştiricilerinden kabul edilen Rook ve Fisher (1995: 305-306) impulsif satın almayı “Tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden ve hemen satın alma eğilimi” olarak tanımlamıştır. Bu eğilimi dürtüye bağlayan yazarlar, impulsif satın almaya ilişkin olarak ortaya çıkan dürtüyü bir nesneyle karşılaşıldığında yaşanan kendiliğinden ve ani bir şekilde gerçekleşen bir arzu olarak ele almışlardır.

DeSarbo ve Edwards’a (1996: 233) göre impulsif satın alma, çevresel bir uyarının, bir tetikleyicinin bireyi satın almaya teşvik ettiğinde, tüketicinin buna bir yanıt olarak kendiliğinden veya refleks olarak verdiği bir tepki, bir eğilimdir. Verplanken ve Herabadi (2001: 73) bu kavramı “Spontane, düşünmeden, anında ve kinetik bir şekilde satın almak.” biçiminde tanımlamıştır.

İmpulsif satın almayı, tüketici davranışının önemli bir parçası olarak gören Rook’a (1987: 191) göre impulsif satın alma, bir tüketicinin bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığında ortaya çıkan bir durumdur. Satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı teşvik edebilmektedir. Ayrıca impulsif satın alma, sonuçlarına daha az önem verilerek gerçekleşmeye meyilli olan bir davranış türüdür. Yani impulsif satın almada tüketici, sonuçlara daha az odaklanmaktadır. Beatty ve Ferrell’a (1998: 170) göre impulsif satın alma, belirli bir ürün kategorisini satın

almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için alışveriş öncesi niyeti olmayan ani ve acil bir satın almadır. Bu davranış, satın alma dürtüsü yaşadıktan sonra ortaya çıkmaktadır ve kendiliğinden ve çok fazla düşünmeden, yani 'dürtüsel' olma eğilimindedir.

İmpulsif satın alma, normal satın alma davranışının dışında olduğu ve duygusal çekicilikle başlatıldığı durumlarda geçerli olan anlık satın almadır. Örneğin, nadiren dergi satın alan bir tüketici, markette sıra beklerken kasada bir dergi görüp, kapak hikayesine ve resimlere dayanarak bunu satın almak istemesi halinde derginin satın alınması, normal satın alma davranışının dışında olduğu ve duygusal bir çekiciliğin başlattığı ani bir arzuyu tatmin ettiği için saf dürtü olarak kabul edilmektedir (Hodge, 2004: 9-10).

İmpulsif satın almanın en öne çıkan özelliği plansız bir satın alma olmasıdır. Tüketici, nesneyi önceden bilinen bir soruna yanıt olarak değil, o an için satın almaya karar vermektedir. İmpulsif satın almanın ikinci özelliği, uyaranlara maruz kalmaktır. Uyarıcı, tüketiciyi dürtüsel yapan katalizör olarak düşünülebilir. Uyarıcı bir parça giysi, mücevher veya şeker olabileceği gibi bir koku, bir ses gibi duylara hitap eden bir faktör veya indirim gibi tüketicinin fayda algısına hitap eden faktörler olabilmektedir. Anlık satın almanın üçüncü özelliği, davranışın doğrudan doğasıdır. Tüketici, böyle bir satın almanın sonuçlarını değerlendirmeden o anda karar vermektedir. Son özellik olarak tüketicinin, satın alma işleminden sonra duygusal ve/veya bilişsel tepkiler yaşamasıdır. Bu noktada tüketici, suçluluk veya gelecekteki sonuçlara aldırmamayı da içerebilen duygusal ve/veya bilişsel tepkiler yaşamayabilmektedir (Piron, 1991:512; Parboteeah, 2005; Tinne, 2010: 66).

İmpulsif satın almalar, ürünü hemen satın alma zorunluluğunun yoğun veya bunaltıcı duygusu (baskısı), potansiyel olarak olumsuz satın alma sonuçlarının dikkate alınmaması, heyecan ve acele duygusu ve kontrol ve istek arasında bir çatışma ile karakterize edilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2007). Aktif olarak bir şey aramıyorken, satın alma niyetinde değilken veya hatta başka bir alışveriş göreviyle veya listesiyle meşgulken (bir arkadaşına doğum günü hediyesi aramak gibi) bu tür durumlar meydana gelebilmektedir (Jones vd., 2003). Dolayısıyla impulsif satın alma, önceden var olan bir sorunu çözmek veya önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılayacak bir öğe bulmakla ilgili değildir; daha ziyade, satın alma dürtüsüne yanıt veren anlık tatmini içermektedir (Cheng, 2012: 228).

İmpulsif satın alma kavramının ortaya çıkmasında en önemli nokta, plansız ve programsız olarak verilen kararların süreci şekillendirmesidir. Böylelikle, normal zamanda hem düşünce hem de bütçe ekseninde karar veren, buna istinaden de bir planlama yapan tüketiciler, çeşitli, anlık istek ve arzularına karşı koymakta zorlanmak sureti ile bir satın alma kararı vermektedirler (Masouleh vd., 2012: 1054). Genel olarak impulsif satın alma eğiliminde, satın alma düşüncesi daha öncesinde yoğun olarak gelişen ve ertelenen ya da herhangi bir şekilde satın alma düşüncesi yokken, anlık bir etki ile ortaya çıkan bir karar sürecinden bahsetmek mümkündür. Uzun soluklu olarak üzerinde düşünülmeyen bir satın alma kararının izleri gözlemlenmektedir (Bhakat ve Muruganantham, 2013: 149-150).

Tüketicinin dikkatini baştan çıkarıcı bir ürün çektiğinde, onu satın almaya direnmek çok zor olabilmektedir. Dürtülerle başa çıkmak, bazı bireyler için günlük bir mücadeledir ve satın almak, tüketmek ve ‘hepsine şimdi sahip olmak’ istemek gerçek bir cezbedicidir. Dolayısıyla bazen tüketici için dürtüler oldukça karşı konulmaz olabilmektedir ve bir kez deneyimlediğinde, bir impulsif satın almanın olası sonuçlarının söz konusu ürünü satın almamak için yeterince önemli görülmemesi yaygındır (Rook 1987: 195). Bu anlamda impulsif satın alma davranışı, insan iradesinin, karşı koyma açısından ciddi ölçekte olarak zorlandığı bir davranıştır. Anlık olarak gelişmesinin ötesinde, ortaya çıkarmış olduğu tablo, bireylerin, analiz yapmak sureti ile bir satın alma kararı vermelerinin önüne geçmektedir. Bu şekilde, bireylerin karar mekanizmasının, belirli bir süre boyunca herhangi bir mantıklı yanıt vermediği ve buna istinaden de refleksif bir karar uygulamasının yaşandığı gözlemlenmektedir. Elbette bunun ortaya çıkmasın reklam unsurları, çevresel uyarıcılar gibi pek çok unsur etkili bir rol oynamaktadırlar (Chen, 2008: 155).

İmpulsif satın alma, satın alma sürecinde tüketicilerin, büyük ölçüde, dikkatsiz ve özensiz davranmalarından ortaya çıkan bir eylemdir. Buna göre tüketiciler, açısından, impulsif satın almanın olumsuz bir yönü, olumsuz tutumlara sebebiyet vermesi ve tüketicilerin maddi olduğu kadar, zaman içerisinde yapmış oldukları tercihlerden dolayı psikolojik anlamda da zarara uğratabilmesidir. Özellikle bireylerin anlık karar vermeleri neticesinde ilerleyen zaman diliminde kendilerini suçlamalarına dek uzanan bir süreci yaratan impulsif satın alma davranışı, bu yönü ile tüketicilerin karşı koymaları gereken, ancak bu konuda fazlasıyla zorlandıkları bir davranış biçimidir (Divanoğlu ve Uslu, 2019: 220). Diğer taraftan, impulsif satın almanın diğer önemli yanı, tüketiciler için bir irrasyonel davranış ve davranışlar silsilesine sebebiyet vermesidir. Bu davranışlar içerisinde, tüketiciler

hiçbir şekilde o anki beklentileri, genel beklentileri, istekleri ve bütçeleri konusunda düşünmemekte, sadece anlık olarak bir çevresel etmenlere dayanan bir satın alma dürtüsü ile karar vermektedir. Herhangi bir analizin söz konusu olmadığı bu süreçte, rasyonel olarak tercih edilebilecek ürün ve hizmetlerden ziyade, bir dürtünün, söylemin, önerinin ya da baskının neticesinde karar verilmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 68-69).

Diğer yandan, impulsif satın alma davranışı, sonuçları kestirilemediğinden esasında hem tüketici hem de işletmeler açısından belirsiz bir nitelik içermektedir. Halihazırda anlaşılması zor olan tüketici davranışlarının içerisinde belirsizlik bakımından en öne çıkan davranışlardan biridir. İşletmeler için tüketicilerin, bir adım sonrasındaki yaklaşımlarının tahminini giderek zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, gerçek anlamda, ne tür ve nasıl bir üretim ve pazarlama süreci tasarlayacaklarına karar vermek konusunda zorlanmaktadır (Pradhan, 2016: 216-217). İmpulsif satın almada tüketiciler için tehdit, gereksiz bir harcama ile işe yaramayacak ürünler ya da hizmetler satın alınmasıdır. Üreticiler için tehdit ise anlık gerçekleşen satın alma eyleminin aslında ne ifade ettiğinin ve gelecek için nasıl bir satın alma eğilimini işaret ettiğinin saptanamamasıdır. Bu şekilde, süreç, tarafların, bir adım sonrasında, sağlıklı bir planlama gerçekleştirmelerinin de önüne geçmektedir (Harmancıoğlu vd., 2009: 28). Bu açıdan bakıldığında, satın alma kararlarının en belirsiz olanı impulsif satın alma, tüketicilerin özellikle bir sonraki satın alma düşüncelerinin ve planlamalarının da olumsuz şekillenmesine de sebebiyet veren bir davranıştır. Buna göre impulsif satın alma davranışında, tüketicilerin, süreçleri doğru şekilde değerlendirmedikleri ve anlık karar verdikleri gibi aynı zamanda bir sonraki süreçte, anlık satın alma kararlarının etkisinde kalma durumlarının ortaya çıktığı fark edilmektedir. Bu şekilde, tüketicilerin, nitelikli ve kendilerine ait bir satın alma davranışına sahip olmaları söz konusu olmamaktadır (Dincer, 2010: 153-154).

2.3.1.2. İmpulsif satın alma türleri

İmpulsif satın almanın türlerine ilişkin ayrım Stern'in (1962) çalışmasına dayanmaktadır. Buradan hareketle, tüketicinin bilişsel durumunun impulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine göre impulsif satın alma kavramı dört temel kapsamda incelenmektedir. Bunlar saf impulsif satın alma, öneri (tavsiye) kaynaklı impulsif satın alma, planlı impulsif satın alma ve hatırlatıcı impulsif satın almadır.

İmpulsif satın almanın türleri içerisinde bilişsel katkının en az, duygusal katkının ise en çok olduğu durumdan başlamak suretiyle yapılan sınıflandırmada ilk sırada ‘saf impulsif satın alma’ yer almaktadır (Coley ve Burgess, 2003: 28). Saf impulsif satın alma, impulsif satın almanın genel yaklaşımına en uygun türü oluşturmaktadır. Burada tüketicinin rasyonellikten daha uzak ve duygusal kararı söz konusudur. Genel olarak tüketicinin bir yenilik arayışı ya da bir kaçış isteği bulunmaktadır (Bayley ve Nancarrow, 1998: 103). Normal satın alma davranışlarının dışarısına çıkan, tamamıyla anlık olarak gerçekleşen bir satın alma biçimidir (Stern, 1962: 59; Yıldırım, 2011: 33).

Öneri veya tavsiye kaynaklı impulsif satın almada, tüketicinin ürüne ilişkin olarak daha önceden herhangi bir bilgisi olmamasına rağmen, alışveriş noktasında satış elemanı veya diğer pazarlama unsurlarının yönlendirmesi ile satın almaya karar verme söz konusu olmaktadır (Stern, 1962: 171; Akın, 2020: 7). Bu tür anlık satın almada reklamların da etkisi olabilmekte, tüketicinin bilinç altına yerleşmiş olan bir tanıdıklık, alışveriş esnasında açığa çıkarak impulsif bir satın almaya sebep olabilmektedir.

Anlık satın alma, bazı durumlarda da planlanabilir. Böyle bir duruma örnek olarak, tüketicinin birisine hediye almak için dışarı çıkması, ancak henüz ne almak istediğini bilmemesi verilebilir. Bu, baştan beri planı olan bir hediye satın alarak mağazadan çıktığı anlamına gelmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün, almayı planlamadığı bir şey olsa da satın almak için mağazaya gittiği şey bir hediyedir. Aynı olgunun başka bir örneği, egzotik bir yemek (örneğin, İtalyan) pişirmek için markette ilham bulmak için verilebilir. Bu, önceki örneğe benzerlik göstermektedir. Söz konusu tüketici mağazaya girerken aklında yemek yapmak üzere bir düşünce oluşmuş ve orada ilham veya etki bulmuş ve aradığı kategoride satın alma kararı verebilmiştir. Başka bir deyişle, öge seçimi bir dürtüye dayalıdır, ancak ilk etapta bir şey satın alma niyeti planlı bir karardır (Joukanen, 2019: 17).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu halde satın almayı unuttuğu veya alışveriş listesine eklemeyi gözden kaçırdığı, ancak bir alışveriş noktasında alışveriş yaptığı esnada unuttuğu bu ürünle karşılaştığı anda ihtiyacı olduğunu hatırlamasıyla ortaya çıkan satın alma türü ise hatırlatıcı impulsif satın alma olarak geçmektedir. Hatırlatıcı impulsif satın almada tüketici, ürüne ilişkin daha önceden tüketim veya kullanım deneyimi yaşamış olduğundan ürüne karşı bilgisiz değildir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88; Yapraklı ve Mutlu, 2020: 429). Hatırlatıcı impulsif satın alma davranışı, saf impulsif satın alma davranışından nispeten daha planlı ve daha nesnel ve ekonomi odaklıdır. Bu nedenle,

hatırlatıcı impulsif satın almanın satın alma motivasyonunun, anlık impulsif satın almanınkinden daha rasyonel olduğu, saf impulsif satın almanın satın alma motivasyonunun, hatırlatıcı impulsif satın almanın satın alma motivasyonundan daha duygusal olduğu sonucu çıkmaktadır (Shu-Ling vd., 2009: 275).

2.3.1.3. İmpulsif satın alma süreci

İmpulsif satın almanın ortaya çıkmasında, temel olarak ilk anda yaşanan etkilerin ve tüketicileri yönlendirme kapasitesinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Büyük ölçüde süreç, bu aşamada ortaya çıkan duyguların neticesinde şekillenmektedir. Ancak her nasıl başlarsa başlasın impulsif satın alma da diğer tüketici satın alma davranışlarında olduğu gibi belirli bir süreci izlemektedir.

Sürecin ilk aşamasında, impulsif satın alma sürecine öncülük eden, kararsızlık durumunun ortaya çıkışı söz konusudur. Buna göre sürecin başında, hangi ürünü ya da hizmeti, hangi nedenle satın alacağını bilemeyen tüketiciler, bu şekilde kendilerini yönlendirebilecek olan en ufak unsurun etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketiciler, her ne kadar, söz konusu ürün ya da hizmeti satın almak istemeseler de çevresel etmenlerin yaratmış olduğu güçlü baskı neticesinde, kendilerine ait olmayan, ancak pratiğe aktarılmış bir satın alma kararı vermektedirler (Dursun ve Yener, 2014: 22-23). İlk aşama içerisinde ortaya çıkan ve durdurulması zor olan impulsif satın alma davranışında otokontrol unsuru ön plana çıkarılmaktadır. Psikolojik olarak iradesine karşı kontrol gerçekleştiremeyen bireyler açısından, kendilerini yönlendiren, en ufak etmen dahi, onları impulsif satın alma konusunda teşvik etmekte ve belki de hiç almak istemektedir bir ürün ya da hizmeti satın almaya itmektedir. Bu nedenle de impulsif satın almanın ilk aşamasındaki en önemli tema, kontroldür (Moayery vd., 2019: 150-151).

İmpulsif satın almanın ikinci aşamasında tüketicilerin anlık bir şekilde satın alma eylemini tamamlamaları söz konusudur. Tüketiciler bu sayede, her ne kadar planlarında olmasa dahi, bir ürün ya da hizmeti artık satın almış olmaktadır. Bu satın alma eyleminin içerisinde bireyin kendi iradesi bulunmamaktadır. Bireyin iradesine dair tek unsur, satın alma uygulamasının gerçekleştirilmesi aşamasında satıcı ile olan iletişim ve ödeme kısmıdır. Bunun dışında kalan süreçlerin hemen hepsi için tüketiciler, herhangi bir ya da birçok çevresel unsura bağlı olarak hareket etmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2021: 36-37). İkinci aşamadaki duruma dair bir araştırma gerçekleştiren Peck ve Childers (2006: 775-776),

inceledikleri tüketicilerin davranışlarında, önemli bir ayrıntıyı araştırmalarının temeline yerleştirmişlerdir. Buna göre araştırmacıların tespiti, bir kere bir ürüne dokunduklarında ya da bir hizmet ile ilgili detaylı bilgi edindiklerinde, tüketicilerin, söz konusu ürün ya da hizmeti satın alma konusunda bir dürtüye sahip olmalarıdır. Birçok çevresel etmenin varlığının yanı sıra, impulsif satın alma davranışlarında, bireylerin ürün ya da hizmetler ile kurmuş oldukları psikolojik bağ da etkili olmaktadır.

Üçüncü aşamada tüketici, satın alma eyleminin hemen ardından ya da belirli bir zaman sonrasında, hatalı bir tercih yaptığını anlamaktadır. Bu tür bir durumda, tüketiciler için ya da geri dönüp ürün iadesi yapma eğilimi ya da süreci boş verme eğilimi ya da ürünü/hizmeti kullanma konusunda istekli olma zorunluluğu duygusu ortaya çıkmaktadır. Her ne olursa olsun, sürecin bu aşamasında, impulsif satın alma kararı vermiş ve uygulamış tüketicilerin büyük bir bölümünde, bir pişmanlık duygusunun ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Akturan, 2009: 63-65). Bu aşamada, bireyler açısından en ciddi ölçekli sorunu yaratan husus, ortaya çıkan pişmanlık ve özeleştiriyeye dayalı değerlendirmelere rağmen, artık satın alma eyleminin tamamlanmış olmasıdır. Bu şekilde, tüketiciler, aslında hiçbir eğilimlerinin bulunmadığı ya da satın almalarının herhangi bir şekilde, kendileri için anlam ihtiva etmediği bir ürün ya da hizmeti satın alırken, ciddi ölçekli olarak pişmanlık duygularını da tetikleyecek şekilde, psikolojik anlamda bir sorgulama döngüsünün içerisine girmektedir (Kacen ve Lee, 2002: 164-165).

Sürecin son aşamasındaysa tüketiciler açısından, süreç içerisinde yaşananların bir sorgulanması, özeleştirisi ve hataların değerlendirilmesi söz konusudur. Psikolojik olarak bireylerin olumsuz olarak etkilenmiş oldukları bu süreç, kendilerini sık olarak eleştirdikleri ve özellikle impulsif satın alma davranışına yönelmelerine sebebiyet veren durumların analizine yöneldikleri bir süreçtir. Genellikle bireylerin, impulsif satın alma davranışı sergiledikleri sırada ortaya çıkan unsurları sorguladıkları bu aşamada, bu durumun bir daha yaşanmaması adına kişisel olarak kısıtlama kararı alınmaya çalışıldığı görülmektedir (Ali ve Sudan, 2017: 64-65). Yaptığı satın almadan pişman olan tüketici, bir sonraki satın alma süreci için ders çıkardığına inanmaktadır. Sonuç olarak yapılan satın almanın kendisine bir getirisinin olmadığını fark eden tüketici, buna istinaden, kendilerini bir daha böyle bir tercihte bulunmamak adına teşvik etmeye çalışmaktadır (Faber ve Vohs, 2013: 538-541).

2.3.1.4. İmpulsif satın almayı etkileyen faktörler

Genel olarak, impulsif satın almaya odaklanan iki araştırma alanı bulunmaktadır. İlk araştırma alanı, impulsif satın alma davranışını tetikleyebilecek veya etkileyebilecek dış uyaranların ve faktörlerin araştırılmasına ve impulsif satın alma davranışında bulunan tüketicilerin bilişsel özellikler (Piron, 1991), kişilik (Herabadi vd., 2009; Bratko vd., 2013) gibi özelliklerinin genelleştirilmesine odaklanmaktadır. İkinci araştırma alanı, tüketicilerin impulsif satın alma olasılığını tahmin etmeye yardımcı olabilecek impulsif satın alma kavramsal modelinin, özellikle tüketicilerin impulsif satın alımını etkileyebilecek alışverişten keyif alma gibi moderatörlerin, yani impulsif satın almanın öncül modellemesinin geliştirilmesine odaklanmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998; Flight, vd., 2012; Mohan vd., 2013; Xu, 2018: 14).

İmpulsif satın alma araştırmaları üzerine çok sayıda teorik ve ampirik çalışma, impulsif satın almanın gerçekleşmesinde tüketicinin etrafını saran iç ve dış uyaranlara odaklanmıştır. Çünkü uyaranlar, satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini veya miktarını etkileyebilmektedir. Ancak bunun yanında, impulsif satın almaya ilişkin olarak gerçekleştirilen erken teorik ve ampirik araştırmalar, bu tüketici davranışına neden olan uyaranlara karşı birleşik bir tutum olmadığını göstermiştir. Bazı araştırmacılar (Örneğin Rook, 1987; Thompson, 1990; Piron, 1991) impulsif satın almanın tüketicinin hedonik (hazcı) arzu tatmininin ifadesi olduğunu belirlemişlerdir. Rook (1987), Beatty ve Ferrell (1998), Gardner ve Rook (1993), impulsif satın alma davranışını belirli tüketici ruh hali ile ilişkilendirmiştir ve impulsif satın almanın hem olumsuz hem de olumlu duygularla ilişkisini tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar (Örneğin Ainslie, 1975; Solnick, 1980; Rook ve Fisher, 1995) bu davranışın psikolojik olarak dengesiz kişilikler için olağan olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifade ile ruh hali dengesizliği bu davranışı arttırabilmektedir. Dittmar (1996), impulsif satın almanın kişiliğin bireysel ve sosyal kimliğinin sembolü olduğunu belirterek farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Bazı araştırmacılar (Holbrook ve Anand, 1990; Donovan vd., 1994; Valdez ve Mehrabian, 1994; Leith ve Baumeister, 1996; Mattila ve Wirtz, 2008) satın almanın gerçekleştiği mazağa ortamının ve ortamda bulunan ses, renk, koku gibi uyarıcıların impulsif dürtüsel satın alma davranışı tezahürünü güçlendirebildiğini belirlemişlerdir. Gutman ve Mills (1982), Han (1991), Prendergast ve Wong (2003) ile Park ve Burns (2005), impulsif satın alma davranışını, tüketicinin modaya yüksek katılımıyla açıklamaya çalışmışlardır (Virvilaitė vd., 2011: 1329).

Stern'e (1962: 59) göre impulsif satın alma, çeşitli ekonomik faktörler, kişilik özellikleri, zaman, yer ve hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar sadece aynı ürünü satın almayı düşünen farklı tüketiciler arasında değil, aynı ürünü satın alan aynı tüketici için, farklı satın alma durumlarında da farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin beğenisine sunulan kimi ürün ve hizmetler, tüketiciler için herhangi bir gereklilikleri olmasalar dahi genel görünümüleri nedeni ile tüketiciler açısından bir çekicilik yaratabilmektedir. Bu durum, üreticilerin, ürün ya da hizmet geliştirmeleri ve onu pazarlamaları sürecinde kullanmış oldukları yöntemlerin de bireyler üzerinde bir baskı yaratması ile ilintili olmaktadır. Ürünlerin ambalajları, hizmetlerin yüksek nitelikli avantajları, genel olarak gerçekleştirilen uygun fiyat sunumları gibi unsurlar, tüketiciler açısından, anlık, ancak etkili bir şekilde, bir satın alma kararının verilmesine imkân sağlamaktadır. Tüketiciler, bir anda karşılaştıkları bu unsurların neticesinde, kendi iradelerinin dışında söz konusu olabilecek bir satın alma kararı verebilmektedirler (Ünsalan, 2016: 587; Boz ve Koç, 2018: 26).

Her ne kadar, tüketiciler açısından önemi yaratan unsur ürün ya da hizmetin niteliği ve fiyatı olsa da kimi zaman, ürünlerin satıcısı olan firmaların ismi ve prestiji ile birlikte mağazaların tasarımı ve tüketiciye olan sunumu da impulsif bir satın alma davranışının ortaya çıkması adına tetikleyici olabilmektedir. Buna göre satıcıların pazarlama stratejileri ve ürünleri ile hizmetlerinin satışını gerçekleştirdikleri mağazalarının sunuş şekli tüketicilerin, anlık olarak sağlıklı ve nitelikli bir satın alma kararı vermelerinin önüne geçmektedir. Tüketiciler, söz konusu hususlar neticesinde sağlıklı ve kendi iradelerine bağlı bir satın alma kararı verebilecekleri gibi baskı altında, impulsif bir satın alma kararı verebileceklerdir (Chung vd., 2015: 2; Rodrigues vd., 2021: 1-2). Diğer pazarlama faaliyetlerinden bağımsız olarak, arka plan müziği, renkler, dizaynlar, temalar ve destekleyici mağaza personeli aracılığıyla satın alma noktası teşhirleri ve promosyonlar gibi mağaza içi pazarlama faaliyetlerinin tümü hem tüketicileri kazanmada hem de onları daha fazla harcamaya teşvik etmede etkilidir. Mağaza içi bu tür uyarıcılar, genellikle impulsif satın almaları teşvik ederek satın alma noktasında tüketicilerin harcama yapmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Tendai ve Crispen, 2009: 102).

Bir ürünü satın alırken bir tüketicinin tutumunu değiştirmede veya etkilemede dış etkenler kadar iç etkenler de önemli bir rol oynamaktadır. İç faktörler, kişinin bireysel özelliklerinden ve niteliklerinden kaynaklanmakta ve satın alma tutumu üzerinde büyük bir

etkiye sahip olmaktadır. Bu anlamda satın alma, duygularla ve psikososyal esinlerle ilişkili bir zevk arama faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Chang vd., 2011). Bu tür isteklilik ve cezbedicilikler, duygusal tepkilere yol açabilmekte ve herhangi bir fayda veya sonuç beklemeden gerçekleşebilmektedir. Hedonik niyetler, tüketiciyi eğlence veya haz arama faaliyetlerine gitmeye ikna ederken, hedonizm niyetine sahip tüketiciler alışveriş yaparken akıllı ve mantıklı düşünmeyip lüks, zevk ve içsel tatmini tercih etmektedirler. Alışveriş esnasında, harcama sırasındaki heyecanın, bireyin arzu ve istekleri için harcama yapmaya motive eden içsel bir özellik olarak ortaya çıkabilmektedir (Goyal ve Mittal, 2007). Alışverişe büyük ilgi duyanlar, daha fazla cazibe ve satın alma heyecanı nedeniyle alışveriş noktalarında daha fazla vakit geçirebilmekte, daha fazla alışveriş yapabilmekte ve impulsif satın almaya eğilimli olabilmektedir (Badgaiyan ve Verma, 2014; Ahmad vd., 2018: 18).

Rook ve Gardner'a (1993) göre, insanların ruh halleri, impulsif satın almalarını da etkileyebilmektedir. Özellikle mutlu hisseden insanlar kendilerini daha cömertçe ödüllendirmeye ve hareket etme özgürlüğüne sahipmiş gibi hissetmeye yatkın olabilmektedir. Bu bağlamda böyle hisseden bir tüketici, daha fazla impulsif satın alma eğilimi gösterebilecektir (Lu, 2005: 289).

İmpulsif satın alma davranışının ortaya çıkmasında bazı algılar da rol oynayabilmektedir. Örneğin bir ürünün tükenebileceği, indirim veya promosyonun sona ereceği, aynı üründen bir daha bulunamayacağı veya bulunsun bile daha maliyetli olacağı gibi endişeler ani bir dürtüyle satın almaya yol açabilmektedir. Fırsatı kaçırmama güdüsü tüketicileri yönlendirebilmektedir. Fiyat değişkenliği ya da kolay tükenme gibi durumlar içermeyen ürünlerde bu eğilimler düşük olmaktadır. Diğer yandan, genel olarak küçük, hafif ürünler tüketicinin zihninde kolay taşınabilir algısı yaratarak, tüketiciyi hem fazla miktarda hem de impulsif satın almaya yönlendirebilmektedir (Hocaoğlu, 2017: 53).

2.3.1.5. Online alışverişte impulsif satın alma

Tüketici davranışındaki eğilimler yıllar içinde değişmektedir. Günümüzün hızlı yaşamında tüketiciler, kendilerine daha fazla zaman faydası yaratacak, aynı zamanda daha az maliyetli olacak temas noktalarını ve deneyimleri tercih etmeye başlamıştır (Stankevich, 2017: 7). Bu bağlam, elektronik ticarete dayalı olarak faaliyet gösteren online alışveriş sistemi tüketiciler için önemli bir alternatif alışveriş kanalı oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, katılımcı bir dijital kültürde satın alma kararları vermektedir. Tüketici karar verme sürecinin neredeyse tüm aşamalarında teknolojinin müdahalesi vardır, (Ashman vd., 2015). Tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyen dijital faktörler bulunmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler de teknolojik faktörlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak internet teknolojisinin, online alışveriş yönteminin gün geçtikçe daha fazla kullanılması ve tüketicilerin giderek dijitalleşmesi, pazarlama yöneticilerinin tüketici özelliklerini ve çevrimiçi davranışlarını anlamasını çok önemli bir hale getirmiştir (Nageswari, 2019: 246).

İnternetin yaygınlaşması ve birçok amaç için kullanılması, araştırmacıların ve pazarlamacıların satın alma için internete yönelik tüketici davranışlarını anlamaya yönelik ilgilerini artırmıştır. Dünya genelinde online olarak satın alan tüketici sayısında üstel bir büyüme bulunmaktadır. İnternetin sağladığı pek çok avantaj nedeniyle tüketiciler, alışlagelmiş alışveriş yöntemine kıyasla internet üzerinden satın almayı daha fazla tercih eder hale gelmektedir (Nageswari, 2019: 250).

Genel olarak, tüketiciler tarafından online alışverişin avantajlarına ilişkin olarak algılanan faktörler arasında kolaylık, seçim çeşitliliği, uygun fiyat, orijinal hizmetler (online olarak bulunabilen ancak başka bir yerde bulunmayan hizmetler), kişisel ilgi (bazı tüketiciler online satıcılardan daha fazla kişisel ilgi gördüklerini algılar) kolay erişilen geniş çaplı ürün veya hizmet bilgisi, mahremiyet (tüketiciler mağazada satın almak istemeyecekleri ürünleri görüntüleyebilir, karşılaştırabilir ve satın alabilir), zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapabilmek bulunmaktadır (Ahuja, 2003: 146).

Bu tür avantajlarla beraber online alışveriş, pek çok istek ve ihtiyacın karşılanması noktasında gün geçtikçe fiziksel-geleneksel alışverişin yerini almaya başlamakta, geleneksel alışverişte kullanılan pazarlama tekniklerinin de dijitalleşmesini ve evrimleşmesini beraberinde getirmektedir.

Pazarlamacılar fiziksel mağazalarda impulsif satın almanın önemini yıllar önce fark etmiş ve satışları artırmak için çeşitli psikolojik stratejiler ve teknikler kullanmışlardır. Ani şekilde bir satın almayı teşvik etmek ve ortaya çıkarmak için, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar, satış noktası ekranlarını kasada konumlandırmakta, raflara ürün yerleştirmenin en uygun taktiğini kullanmakta ve tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde

ürünlerin nasıl paketleneceğini bilmektedir. Örneğin marketlerde perakendeciler, kasada sakız, şeker ve dergiler gibi düşük maliyetli hedonik ürünleri stratejik olarak yerleştirmektedir. Örneğin bir burger restoranı kasiyerlere sipariş sonrası “Ayrıca elmalı turta ister misiniz?” diye sormalarını söyleyerek, bir kahve zinciri “Şu kadar farkla yumuşak içim ister misiniz?” diye sormalarını söyleyerek anlık satın almayı teşvik etmek için yapılan taktiklerdir (Hodge, 2004: 1-2). Bugün online alışveriş mağazalarında gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları da benzer bir amaca hizmet etmektedir.

Online impulsif satın alma davranışı, bir ürünü veya hizmeti satın almak için spontane istek veya kararı içeren, ani, plansız gerçekleşen satın almanın online alışveriş versiyonudur. Online impulsif satın alma, tüketiciyi özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan bir ürünü satın almaya teşvik etmektedir (Hashmi vd., 2019: 20-21). İmpulsif satın alma davranışının açığa çıkması plansız, ani bir biçimde gerçekleşen satın almalarla bağlıdır. Online alışveriş ortamında işletmelerin çabası tüketicilere bu tür satın almalar yaptırmaktır. Tüketicinin dikkatini, ilgisini çekip, çeşitli uyaranlar vasıtasıyla tüketicilerin güdülenmesini ve harekete geçmesini sağlayarak satın alma eyleminde bulunması veya daha fazla satın alması yönünde teşvik etmek amaçlanmaktadır (Temel, 2021: 94-95).

Diğer yandan online alışveriş ortamı, fiziksel mağaza ortamındaki zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırdığı için daha fazla impulsif satın alma davranışı potansiyeli taşıyabilmektedir (Eroğlu vd., 2001: 177). Online alışveriş ortamında plansız ve ani bir biçimde ortaya çıkan satın alma niyetinin daha fazla olduğu kabul edilmektedir (Özen ve Engizek., 2014: 80). Dolayısıyla online alışveriş ortamı, impulsif satın alma davranışlarının meydana gelmesinde etkili bir araç olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler, online alışverişlerde normal şartlarda satın almayı planlamadıkları ürünlere daha fazla maruz kalabilmekte ve satın alma eğiliminde olabilmektedir. Online satın alma ortamında tüketicilerin bilişsel kontrol yeteneklerinin daha düşük olduğu ve daha fazla duygular tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir (Rezaei vd., 2016: 62; Taşkın ve Özdemir, 2017: 254).

Online alışveriş uygulamaları ve siteleri, tüketicilerin impulsif satın almalarını teşvik etmek için pek çok yöntemle başvurmaktadır. Bunlardan en önemlileri satış promosyonlarının önemli tekniklerini oluşturan fiyat indirimleri ve kuponlardır. Psikolojik olarak beklenmedik kazançların, beklenen kazançlara kıyasla harcanması daha kolaydır. Bu bağlamda tüketicilere sürpriz şekilde sunulan beklenmedik kuponlar daha fazla impulsif satın almasına neden olabilmektedir. Beklenmedik daha ucuz fiyatların impulsif satın alma

üzerindeki etkisi, sürpriz kuponların etkisine benzemektedir, çünkü onlar da tüketiciye beklenmedik bir kazanç sağlamak ve impulsif satın almayı teşvik etme amacı gütmektedir (Tendai ve Crispen, 2009: 103-104).

Koski (2004) impulsif satın almanın son zamanlarda sanal ortamlarda sıkça rastlanan bir durum olduğunu belirtmektedir. Anonimlik, kolay ulaşılabilirlik, düşük fiyatlar, daha geniş ürün yelpazesi, satın almanın promosyonlar yoluyla teşvik edilmesi ve kredi kartı kullanımı bunu teşvik eden başlıca unsurlardandır. Bu bağlamda, impulsif satın almanın en önemli özelliğinin, tüketicinin satın alma ortamında yaşadığı ve anında karar verdiği uyarıcılara bir tepki olarak ortaya çıkması ve satın alma sonrasında tüketicinin duygusal ve/veya duygusal hissetmesi olduğu düşünüldüğünde online satın alma ortamı tüm bu kolaylıklar ile bu davranışı kolaylaştırabilmektedir (Virvilaite, 2009: 103).

2.3.2. Kompulsif Satın Alma

Birçok tüketici için satın alma davranışı gayet normal, rutin bir eylemdir. Ancak bazı tüketiciler için satın alma eylemleri kontrol edilemeyen bir takıntıya dönüşebilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Bazı tüketiciler satın alma davranışları üzerindeki kontrolü kaybedebilmektedir kaybetmektedir (Trotzke vd., 2015). Böylece alışveriş eylemi bir bağımlılık, tutku noktasına varabilmekte ve davranış bozukluğu haline gelebilmektedir (Armağan ve Temel, 2018: 626). Bu türden satın alma davranış bozukluğu, kompulsif satın alma olarak anılmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, psikiyatri, psikoloji ve özellikle son dönemlerde tüketici davranışları disiplinlerinde sıklıkla rastlanan araştırma konularından birini oluşturmaktadır (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019: 1801). Alışveriş bağımlılığı, patolojik satın alma veya satın alma bozukluğu olarak da bilinen kompulsif satın alma davranışı, yarattığı ciddi psikolojik, sosyal, mesleki, finansal olumsuz sonuçlarına rağmen kalıcı, aşırı, dürtüsel ve kontrol edilemeyen ürün satın alma ile karakterize edilen, normal olmayan bir alışveriş davranışdır (Müller vd., 2015; Granero vd., 2016: 1). Kompulsif satın alma davranışı, geç dönem modernist toplumlarda sıklıkla karşılaşılabilen bir davranış bozukluğu olarak kabul edilmektedir (Karaboğa ve Eroğlu Pektaş, 2020: 155). Kompulsif satın alma kavramının tanımı, özellikleri, türleri, etkileyen faktörler ve online alışverişte ortaya çıkan kompulsif satın alma davranışları aşağıda irdelenmiştir.

2.3.2.1. Kompulsif satın alma kavramının tanımlanması

Psikiyatri literatüründe ‘Obsesif Kompulsif Bozukluk’ (OKB) adı verilen ruhsal rahatsızlığın değişkenlerinden biri olan kompulsiyon; obsesyonların (takıntılı düşünceler) sebebiyet verdiği yineleyici davranışlar veya zihinsel eylemlerdir. Takıntılı düşünceler, fikirler, dürtüler ile ortaya çıkan kompulsif davranışlar aşırı ölçüde ve tekrarlayan niteliktedir. Örneğin takıntılı bir biçimde el yıkama, kontrol etme, simetrik düzeltme gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir görülebilir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 2015). Kompulsif davranış, kompulsif tüketim ve kompulsif satın alma davranışı buradan türetilmiştir. 20. yüzyılın başında psikiyatri literatürüne ‘oniomania’ olarak giren takıntılı tüketimin satın almaya ilişkin süreci ‘kompulsif satın alma’ olarak ele alınmaktadır. Kompulsif satın alma kavramı ilk olarak, Kraepelin (1915) ve Bleuler ve Brill (1924) tarafından dürtüyü kontrol etme zorluğu olarak kavramsallaştırılmış ve dürtüsel olarak bir kişinin satın alma davranışlarını kontrol edememesi olarak açıklanmıştır (Black, 2007; Korur ve Kimzan, 2016: 46).

Normal alışverişten farklı bir davranış olarak kompulsif satın alma (Natarajan ve Goff, 1992), tıbbi olarak, depresyon ve yalnızlık gibi olumsuz duygusal durumlara karşı koymak için (Krueger, 1988) açığa çıkan bir dürtü kontrol bozukluğu, karşı konulmaz dürtülerle karakterize edilen bir bozukluk (McElroy vd., 1994; Black 2007) olarak tanımlanmaktadır. Tıbbi tanımla uyumlu olarak, pazarlama alanındaki kompulsif satın almanın ilk kavramsallaştırmaları bu terimi “Olumsuz olaylara veya duygulara birincil yanıt haline gelen kronik, tekrarlayan satın alma” olarak tanımlamıştır (O’Guinn ve Faber 1989: 155; Palan vd., 2011: 82-83). Kompulsif satın alma davranışı Edwards (1992: 54) tarafından “Olumsuz stres ve kaygı duygularını hafifletmenin bir yolu olarak, sonuçlarına aldırmadan, aşırı güçlü, kontrol edilemez, kronik ve tekrarlayan bir satın alma dürtüsü ile karakterize edilen kronik, anormal bir alışveriş ve harcama biçimi” olarak tanımlanmıştır.

Lejoyeux vd. (1999: 51), kompulsif satın almayı “Kişisel ve ailevi sıkıntılara yol açacak ölçüde tekrarlayan takıntılı ve aşırı satın alma” olarak tanımlamıştır. Tamam vd. (1998: 224), kompulsif satın alma davranışını “Bir bireyin dürtüsel bir biçimde satın alma güdüsü hissetmesi ve bu güdüyü kontrol edememesi neticesinde açığa çıkan ve bireyi maddi ve sosyal açıdan zor durumlarda bırakan bir davranış bozukluğu” olarak ele almışlardır. Sheth vd. (1999: 377) tarafından kompulsif satın alma kavramı “Bir bireyin ihtiyacı yokken ve mali bakımdan sıkıntı yaşayacak bir duruma düşecekken, buna rağmen devamlı olarak

satın alma davranışında bulunması” olarak tanımlamıştır. Dittmar (2004: 424), kompulsif satın alma davranışının üç ana niteliğini vurgulamıştır. Davranışın ortaya çıkmasında önemli olan bu özellikler karşı konulması zor olan bir dürtü, satın alma davranışının üzerindeki kontrolün kaybedilmesi, bireysel, sosyal ya da profesyonel hayatta ve finansal hususlarda olumsuz sonuçlara rağmen süreklilik gösteren satın almalarıdır. Bu bağlamda kompulsif satın alma davranışında bulunan kişiler genel olarak gereksinim duymadıkları, mali bakımdan kendisini sıkıntı içerisine sokacak olan satın alma davranışları göstermektedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019: 1803).

Genel anlamıyla kompulsif satın alma davranışları, bir uçta eğlence amaçlı ve tesadüfi kontrolsüz satın alma ile diğer uçta kronik ve bağımlılık yapan satın almaya bağlı bir süreklilik arz eden, normal olmayan, rasyonel hiç olmayan uygunsuz satın alma davranışları olarak kabul edilmektedir (Edwards 1992; 1993).

2.3.2.2. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin özellikleri

Ridgway vd. (2008: 622)’ne göre kompulsif satın alma davranışı ‘kronik olarak tekrarlayan satın alma’, ‘gereksiz ürünlerin plansız veya zorunluluk hissiyle satın alınması’, ‘aşırı veya yetersiz kontrollü kaygılar veya dürtülerle harcama’ gibi tanımlamalar ile ifade edilebilen bir kavramdır. Literatürde yer alan çeşitli tanımlar ve açıklamalardan yola çıkarak bu satın alma davranış türünün genel itibarıyla sürekli olarak tekrar gösteren satın almalar, satın alma dürtülerinin kontrol altına alınamaması sebebiyle açığa çıktığını söylemek mümkündür. Kompulsif satın alma davranışında birey, kendisini heyecana sürükleyen bu dürtülerin adeta esiri olmaktadır. Bu bağlamda tıpkı bir kumar masasındaki kumarbazın davranışlarına benzetilmekte (Tamam vd., 1998: 224) ve kumar eğilimiyle paralellik gösterdiği aktarılmaktadır (Spinella vd., 2015: 654; Yüce ve Kerse, 2018: 144).

Kompulsif bir alıcı, ürün veya hizmetin kendisinden, özelliğinden veya kendisine sağladığı faydadan dolayı değil, satın alma sürecinden veya bunun yol açtığı ‘psikolojik iyi oluştan’ tatmin olmaktadır. Dolayısıyla bazı tüketiciler için satın alma deneyimi bir eğlence biçimi olarak değerlendirmekte ve bir şeyler satın almak günlük yaşamdan bir kaçış mekanizması işlevi görmektedir (Gupta, 2013: 43).

Bu bağlamda kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicileri, diğer tüketicilerden, stokçulardan veya koleksiyonerlerden ayıran temel özellik, onların gerçekten bir şey satın alma sürecine, diğerlerinin ise satın alınan gerçek ürünlere odaklanmalarıdır.

Kompulsif alıcılar genellikle satın aldıkları ürünleri asla kullanmazlar; bunun yerine onları saklamaya veya hatta çöpe atmaya meyillidirler (Joukanen, 2019: 18).

Kompulsif alıcılar, alışveriş ve harcama aktivitelerini stresi ve buna bağlı kaygıyı gidermek için kullanmaktadır. Kaygı, baş etme mekanizmalarının savunma türlerini motive etmektedir ve tüketici alışveriş yolu ile bir kaçınma davranışı göstererek kaygıdan kaçmayı sağlamaktadır (Lazarus, 1966). Bağımlılar gibi, aşırı kompulsif alıcılar, alışveriş ve harcama yoluyla kaygıyı başarılı bir şekilde azaltmakta ve stres dönemlerinde bir rahatlama yöntemi olarak tekrar tekrar kompulsif satın almaya başvurmaktadır. Buna karşılık, kompulsif satın alma sürekliliğinin daha düşük düzeyinde bulunan bireyler, yüksek kaygı düzeylerinde strese tepki vermese de, başka nedenlerle (örneğin, can sıkıntısı, materyalizm) kompulsif benzeri harcama davranışı sergileyebilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996: 236).

Lejoyeux vd. (1999: 52)'ne göre kompulsif alıcılar, satın alınan ürünlerin yaklaşık yarısının çok az kullanıldığını veya hiç kullanılmadığını bildirmektedir. Birçok kompulsif satın alıcı (McElroy vd., 1994) gereksiz eşya biriktirmekte ve bazıları daha önce satın almış oldukları ve kullanmadıkları eşyaları hediye olarak başkalarına vermektedir. Öte yandan, kompulsif alıcılar, özellikle haz verici veya iyi hissettirici özelliğe haiz öğeler gibi hem başkalarının hem de kendi öz imajını ve psikolojik durumunu olumlu yönde geliştireceğini düşündükleri nesneleri seçmektedir.

Sıradan (bağımlı olmayan tüketiciler), alışveriş için birincil motivasyonlarının bir ürünün değeri, faydası ve kullanışlılığı olarak belirtirken kompulsif alıcılar, ruh hallerini iyileştirmek, stresle başa çıkmak, sosyal onay/tanınma elde etmek ve kendi imajlarını geliştirmek için satın alma yapmaktadır (Lejoyeux ve Weinstein, 2010; Karim ve Chaudhri, 2012; McQueen vd., 2014; Roberts vd., 2014). Kompulsif bir biçimde yapılan satın almalar sonrasında utanç, suçluluk, yasal ve finansal sorunlar ve kişilerarası zorluklarla ilgili pişmanlık duyguları içermesine rağmen, kompulsif alıcılar, çoğu zaman karşı konulması zor olan satın almayı durdurma girişimlerinde başarısız olmaktadır (Konkolý Thege vd., 2015; Granero vd., 2016: 1).

Kompulsif alıcıların duygudurumları adeta bir kısır döngü özelliği taşımaktadır. Bu bireyler kendilerini kötü hissettiğinde satın almalar yapmak suretiyle bu kötü hissetme halini ortadan kaldırmakta, iyi hissedebilmekte, ancak bunun etkisi geçtiğinde tekrardan hızlı bir biçimde yeniden kötü hissetmeye başlayabilmektedir (Faber ve Christenson, 1996: 806;

Dittmar, 2004: 441). Diğer yandan kompulsif satın almalar yapan bireylerin duygudurumlarının inişli-çıkışlı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür (Saraneva ve Sääksjärvi, 2008: 85). Genel olarak kompulsif alıcıların birçoğu, satın aldığı ürünlerle alakalı olarak çok az mutluluk duymaktadır. Çoğu satın aldıklarını bir kenarda saklamakta, genellikle hiç kullanmamaktadır. Bundan ötürü bu kişilerin dolapları, çekmeceleri etiketleri dahi hiç çıkarılmamış olan giysiler ile dolu olabilmektedir (Faber ve O’Guinn, 1988: 100). Bu kişiler, bu durdurulamaz satın almalarından dolayı başkalarının görmesinden endişe duydukları için bu ürünleri saklayabilmektedir. Adeta suçluluk hissi söz konusudur. Genel olarak bu suçluluk hissinden ötürü bu kişiler, satın almalarının arından yoğun bir pişmanlık duyabilmektedir (O’Guinn ve Faber, 1989; 155; Bilgen, 2014: 23).

2.3.2.3. Kompulsif satın almayı etkileyen faktörler

Çoğu zaman kontrol dışı ve birey tarafından fark edilmeyen çeşitli psikolojik etmenlerin yönlendirdiği kompulsif satın alma davranışında benlik kaygısı, imaj yaratma düşüncesi, saygınlık görme arzusu, insanlarla ilişki kurma arayışı, güç ve statü arayışı gibi faktörler önemli olabilmektedir. Bu tür davranış genellikle ihtiyaç giderme arzusundan ziyade adeta bir tutku ve bağımlılık meydana getiren bir durum haline gelmiştir. Tüketicilerin bu tür alışveriş davranışları karmaşık birtakım psikolojik süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Kompulsif alışveriş davranışında kişiler genel olarak saplantılı istekler ve önceden kestirilemeyen riskler altında, kronik bir şekilde tekrarlanan, tutarsızlıklar barındıran, duygudurum bozukluğu anında tepkisel olarak ve farkındalıktan uzak satın alma işleminde bulunmaktadır (Kaderli vd., 2017: 190).

Kompulsif satın alma davranışını ele alan erken sosyal bilim araştırmaları, belirli bireylerde kompulsif satın alma davranışını tetiklemeye yatkın olan iki ana faktör grubu önermiştir. Bunlar bir yanda kültürel ve çevresel faktörler, diğer yanda psikolojik faktörlerdir. İlk faktör grubu, diğer faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin etrafını saran reklam istilasına atıfta bulunmaktadır (Boorstin, 1969). Bazı sosyologlar, materyalist idealin içselleştirilmesindeki sorumluluğunun önemli bir bölümünün reklama atfedilebileceğine inanmaktadır. Örneğin McBride (1980), reklamın esas olarak, bireyin başarı ihtiyaçlarını ve rekabetin ürettiği kaygıyı kullanarak, gizli manipülasyon tekniklerine başvurarak, maruz kalan bireyi irrasyonel tüketime iterek tüketimin maddi faydalarını yüceltmeyi amaçladığını ileri sürmüştür. Belk (1985), ürünlere sahip olmaktan büyük memnuniyet duyma eğilimini yansıtan bir değer sistemi olarak gördüğü materyalizmi ele almıştır. Kompulsif tüketici,

psikolojik bir gerilimi azaltmaya çalıştığından, bu azalmanın, sahip olma arzusuyla koşullanmış olma ihtimali yüksektir. Bauer ve Greyser'e göre (Aaker ve Day, 1978: 186), insanlar kaynaklarını maddi ürünler için harcasalar bile, maddi olmayan amaçların peşinde koşmaktadır. Bu nedenle, kompulsif alıcının, ürünlerin gerçek mülkiyetini aramaması, daha çok satın almanın kendisinden kaynaklanan ve faaliyete göre psikolojik bir bağımlılıkla sonuçlanan eylemin peşinde koşması çok olasıdır (Valence vd., 1988: 422). İkinci faktör grubu, bir kişiden diğerine değişen belirli durumsal unsurları ifade etmektedir. Satın alma dürtüsü, belirli reaksiyon sistemlerinde bellek izlerinin tekrardan aktivasyonuna yol açmaktadır. Sonuç olarak, benzer bir durumla karşılaştığında birey, öğrenilmiş davranışsal eğilimlere göre tepki verme olasılığı yüksek olacaktır (Murray, 1953). Kişi, satın almanın kendisinden kaynaklanan beklenen homeostatik denge olayı nedeniyle, stresli bir bağlamda bulunursa, satın alma davranışının çok daha kompulsif olacağına inandırılmaktadır. Buna göre, kompulsif alıcı, alışverişten mahrum kaldığında daha fazla rahatsızlık hissedecek ve gerilimi azaltmak için tüketime yeniden başlamaya daha istekli hale gelecektir (Valence vd., 1988: 422).

Bunların yanı sıra, kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklerle ilişkisi incelendiğinde, literatürde en sık üzerinde durulan özelliklerin cinsiyet ve yaş olduğu gözlemlenmektedir. Bu davranışın genel olarak başlangıç yaşının 18-24 yaş aralığında olduğu en sık şekilde kadın tüketicilerde görüldüğü bildirilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Black, 2001; Yiğit ve Yiğit, 2020: 1226). Çeşitli araştırmalarda kadınların kompulsif satın alma davranışları yaşamaya erkeklerden daha yatkın olduğu gösterilmiştir (O'Guinn ve Faber, 1992; Dittmar, 2005; Harvanko vd., 2013; Rose ve Dhandayudham, 2014; Gültaş ve Yıldırım, 2016; Maraz vd., 2016; Aslanoğlu ve Korga, 2017; Armağan ve Temel, 2018).

Bazı araştırmacılar, kompulsif alıcıların düşük özsaygıya sahip olduğunu ve sosyal statüyü satın almayla ilişkili olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Buna göre kompulsif alıcılar, kompulsif olmayan alıcılara göre daha düşük benlik saygısına sahiptir (Elliott, 1994; Roberts, 1998; Dittmar ve Drury, 2000; Yurchisin vd., 2004; Palan vd., 2011; Roberts vd., 2014).

Aile ortamı, çocuklukta para ve harcamayla ilgili deneyimler (Black vd., 1998; Valence vd., 1988; Roberts vd., 2006; Baker vd., 2013) ve çocuklara kendileri için düşünmekten ziyade başkalarına boyun eğmeyi öğretmeye yönelik aile iletişim kalıpları da kompulsif satın alma ile ilgili önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Edwards, 1992, 1994;

Faber ve O'Guinn, 1988; DeSarbo ve Edwards, 1996: 232). Ailenin geçmişi, ailedeki bireylerde veya aile geçmişinde alkol veya madde bağımlılığı bulunup bulunmadığı, bireyin duygusal ve sosyal bağlamda aile tarafından desteklenip desteklenmediğinin kompulsif satın alma davranışı bakımından önemli faktörler olduğu savunulmaktadır (D'Astous, 1990: 19). Bunun yanında, aile üyelerinden biri kompulsif tüketiciyse, ailede yetişen çocukların da bu eğilimi gösterme ihtimali yüksek olabilmektedir (Kearney ve Stevens, 2012: 235; Çerçi, 2014: 62).

Araştırmalar, psikolojik değişkenlerin (örneğin kişilik özellikleri, değerler, hedefler, benlik kavramı) kompulsif satın almada önemli roller oynadığını bulmuştur (Wang ve Yang, 2008; Kellet ve Bolton, 2009; Shahjehan vd., 2012; Otero-López ve Pol, 2013; Sharif ve Khanekharab, 2017). Depresyon ve anksiyete gibi psikolojik sıkıntıların kompulsif satın alma için önemli tetikleyiciler olduğu görülmektedir (Lejoyeux vd., 1997; Brook vd., 2015; Claes vd., 2016; Darrat, vd., 2016; Müller vd., 2012; Otero-López ve Villarde francos, 2013; Williams ve Grisham, 2012; Zheng vd., 2020; Zarei ve Fuladvand, 2021). Depresyon ve kaygıya ek olarak, diğer olumsuz ruh halleri ve ruhsal sıkıntılar da kompulsif satın alma için risk faktörleri olarak belgelenmiştir (Faber ve Christenson, 1996; Sansone vd., 2013; Maraz vd., 2016; Duroy vd., 2018). Bunlardan algılanan stres yine en çok ele alınan psikolojik faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Constantine vd., 2004; Spada vd., 2008; Otero-López ve Villarde francos, 2014; Lou ve Byun, 2018; Zheng vd., 2020).

Bu araştırmada da ele alındığı gibi, literatürde impulsif satın alma eğilimi ile kompulsif satın alma eğilimini birlikte inceleyen ve ilişkilendiren çalışmalar da bulunmaktadır (Kwak vd., 2006; Sneath vd., 2009; Flight vd., 2012; Shahjehan vd., 2012; Gogoi, 2020).

Ancak belirtmek gerekmektedir ki, impulsif ve kompulsif satın alma davranışları benzer olsa da aynı sorun değildir. İmpulsif satın alma, dış uyaranlar tarafından belirlenen (örneğin, kasada beklerken alışveriş sepetine atıştırma veya sakız eklemek gibi) bir satın almadır. Kompulsif satın alma durumunda, satın alma arzusu içeriden gelmektedir. Bu tür satın almada tüketici, belki sakinleştirmek istediği bir endişe hissi ya da belki kendini daha mutlu, daha iyi hissetmek için satın almaktadır. Öte yandan, zevk, tatmin ve rahatlama gibi olumlu duygularla ilişkili dürtülere kompulsif alıcı direnme eğilimindedir; ancak satın alma işleminden hemen sonra bu olumlu duyguların yerini suçluluk, pişmanlık ve hatta depresyon almaktadır (Bighiu vd., 2015: 73).

Literatürde kompulsif satın alma davranışı ile sıklıkla ele alınan bir faktör de materyalist eğilimlerdir. Çeşitli araştırmalarda, materyalist eğilime sahip olan tüketicilerin diğer kişilere kıyasla daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma eğilimi olduğunu göstermiştir (O’Guinn ve Faber, 1989; Richins ve Dawson, 1992; Dittmar, 2005; Mueller vd., 2011; Eren vd., 2012; Pham vd., 2012; Khare, 2014; Omar vd., 2014; Harnish ve Bridges, 2015; Korur, 2015: 18). Bunun yanı sıra materyalizm, kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili kabul edilen özgüven eksikliği ile de doğrusallık göstermektedir (Richins ve Dawson, 1992: 313). Kompulsif satın alma eğilimine sahip olan bir birey, materyalist düşünceyle satın alma ve tüketme eyleminde bulunduğu kendisini güçlü hissetmekte ve satın almış olduğu ürünlerin kendisine statü, itibar veya başarı sağlayacağını düşünmektedir. Bu anlamda ürünlerin fiyatları veya faydalarından öte sembolik anlamları önemlidir (Eren vd., 2012: 1372; Korur, 2015: 19).

Son olarak, kompulsif satın alma davranışıyla önemli ölçüde ilişkilendirilen diğer bir faktör de kredi kartı kullanımudur. Kompulsif alışverişlerde kredi kartı kullanımının öne çıktığı görülmektedir. Çünkü kredi kartı ile yapılan harcamalar, gerçek bir nakit çıkışı olmadığından, soyut bir algıdan ibarettir. Böylece harcamalar daha kolay yapılabilir. Bu bağlamda, kredi kartı, kompulsif alıcıların isteklerini karşılamak için, bunları gerçekleştirmenin sonuçları ile hemen karşılaşmadan ödünç para vermelerine olanak tanımaktadır (Lo ve Harvey, 2011: 91; Ulusoy, 2019: 55). Kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma ilişkisini ortaya koyan araştırmalar (Roberts ve Jones, 2001; Norum, 2008; Palan vd., 2011; Khare, 2013; Omar vd., 2014; Arslan, 2015; Korur ve Kimzan, 2016; Vieira vd., 2016; Kaderli vd., 2017; Sari ve Suyasa, 2017; Khandelwal vd., 2021) bulunmaktadır.

2.3.2.4. Online alışverişte kompulsif satın alma

Günümüz tüketim toplumlarında internetin ve online alışverişin yaygınlaşmasıyla beraber farklı satın alma ortamlarında olduğu gibi online alışveriş ortamında da kompulsif satın alma eğilimleri artmaktadır (LaRose ve Eastin, 2002; Neuer vd., 2005; Maraz vd., 2016). İnternet kullanımı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki belgelenmiş olmasıyla beraber (Lee vd., 2016), internette artan ticaret ve büyüyen ürün ve hizmet pazarıyla birlikte, online kompulsif satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak da geleneksel fiziksel alışveriş ortamındaki kompulsif satın almalar kadar eşit derecede önemli hale gelmektedir (Sharif ve Khanekharab, 2017: 494).

Online kompulsif satın alma, tüketicinin dürtü kontrolü olmadan online olarak, online alışveriş mağazalarından satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (He vd., 2018: 29). Fiziksel ve online kompulsif satın alma benzer temel özelliklere sahiptir: (1) kontrol edilemeyen satın alma dürtüsü; (2) satın alma davranışları üzerindeki kontrol kaybı ve (3) kişisel, sosyal veya profesyonel faaliyetler üzerindeki olumsuz etkilere rağmen aşırı satın almanın devam etmesi (McElroy, vd., 1994; Dittmar, 2004). Bununla birlikte, iki tür kompulsif satın alma farklı bağlamlarda ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, insanlar günün 24 saati online olarak bir şeyler satın alabilmektedir. İkincisi, diğer insanları gözetimi olmaksızın, yani kalabalık etkisi olmadan, yalnız başına ürünleri seçip satın almak mümkündür. Üçüncüsü, online alışveriş mağazaları büyük miktarlarda çeşitlilikte ürün sağlamak ve tüketicilerin satın almasını kolaylaştırabilmektedir (Zheng vd., 2020: 13).

Ayrıca online ortamdaki pek çok kampanya ve promosyon daha çok satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu bağlamda online kompulsif satın alma davranışlarını tetikleyen en önemli faktörlerden biri de online alışveriş ortamlarında kampanyaların, promosyonların, indirimlerin daha fazla olması, daha düşük fiyatlarla çok daha fazla ürünü karşılaştırma imkânı bulunması, ayrıca alışverişin kolay ve eğlenceli olmasıdır (Doğan Keskin ve Günüş, 2017). Bunun yanında online alışveriş esnasında kişisel etkileşimin ve sosyalleşmenin olmaması (Lee vd. 2016) satın alma süreci içerisinde tüketicilere izole bir ortam sağlaması kompulsif satın alma davranışını destekleyebilmektedir (Lee ve Park, 2008; Deniz, 2020: 212). Bu tür faktörler, fiziksel alışverişten farklı olarak tüketicilerin online kompulsif satın almaya ilişkin eğilimlerini kolaylaştırabilecek olan faktörlerdendir.

Online alışveriş ortamında fiziksel bir para akışının bulunmamasının da kompulsif satın almayı destekleyen faktörlerden biridir. Bununla beraber durdurulamayan veya farkında olmadan yapılan bu tür satın almalar genellikle finansal zorluklar ve pişmanlık ile sonuçlanmaktadır (Faber, 2010a). Diğer yandan, fiziksel alışverişten farklı olarak online alışveriş esnasında herhangi bir fiziksel çaba veya yorgunluk oluşmaması, satın alınan ürünlerin miktarının fiziksel olarak farkına varılamaması gibi fiziksel dizginleyici faktörlerin ortadan kalkması da daha fazla alışverişe neden olabilmektedir (Keskin ve Günüş, 2017; Armağan ve Temel, 2018: 627).

3. BÖLÜM

3. ONLINE ALIŞVERİŞLERDE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ İMPULSİF VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ HAKKINDA ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde nicel araştırmanın materyal yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın konusu ve kapsamı, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın ölçekleri, araştırmanın analiz yöntemi, araştırmanın bulguları paylaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel konusu, tüketicilerin online alışverişlere ilişkin davranışlarında ortaya çıkabilen ve satın almanın olağandışı yanı olarak ifade edilen impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarıdır.

Çalışma, esas olarak “impulsif satın alma” ve “kompulsif satın alma” davranışlarının ardında yatabilecek olan kişisel faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunun belirlenebilmesi için literatürde kişilik tiplerinin tespit edilmesi hususunda yoğun bir biçimde araştırma alanına konu olmuş önemli bir envanter olan “Beş Faktör Kişilik Envanteri” ve tüketicilerin satın almalarında gösterdiği farklı tarzları inceleyen “Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri” ele alınmıştır. Araştırma, online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketici kapsamakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin olarak kişilik ve tarz bağlamında çıkarımlar sağlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, beş faktör kişilik özellikleri, tüketici karar verme tarzları, impulsif satın alma ve kompulsif satın alma değişkenleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak analiz edilmesidir. Araştırmada bu değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve gücü tayin edilerek, çeşitli kişilik ve karar verme tarzları içerisinde hangilerinin impulsif ve kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunun, hangilerinin daha güçlü bir ilişki gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu ilişkilerde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin belirleyici faktörler olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın ilişkisel taramaya dayalı olarak ortaya atılan modeli özgünlük taşımaktadır. Esasında birçok psikoloji ve tüketici davranışı araştırmacısı tarafından yaygın olarak incelenen bir teori olan Beş Faktör Kişilik Modeli, tüketicilerin impulsif ve kompulsif satın alma davranışlarını incelemek için çeşitli araştırmalarca uygulanmıştır (Mueller vd., 2010; Badgaiyan ve Verma, 2014; Mowen, 2000; Shahjehan, Qureshi ve Saifullah, 2012; Sofi ve Najjar, 2018; Yoon ve Lim, 2018; Otero-López vd., 2021). Diğer bir deyişle, dışadönüklük, nevrozizm, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık ve sorumluluk (vicdanlılık) olarak tanımlanan beş kişilik özelliğinin impulsif ve kompulsif satın alma davranışlarını üzerindeki etkileri ele alınmıştır (Yoon ve Lim, 2018: 102). Ancak, literatürde tüketici karar verme tarzlarının impulsif ve kompulsif satın alma bağlamında ele alınmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda bu araştırma, literatürde yer alan bu boşluğu doldurmak; impulsif ve kompulsif satın alma çerçevesinde tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzlarına ilişkin profillerini ortaya çıkarmayı, literatüre bu kapsamda açıklayıcı bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemiştir. Ayrıca hem beş faktör kişilik özellikleri hem de tüketici karar verme tarzlarının birlikte bir yapısal model çerçevesinde ele alınmasıyla, tüketicileri davranışlarının kişilik ağırlıklı yönünün anlaşılması bakımından katkı sunacağı öngörülmüştür.

Araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili olan özelliklerinin de analiz edilmesiyle, araştırma örneklemini sınırlılığında, kapsamlı bir tüketici profili ortaya koymanın mümkün olabileceği düşünülmüştür. Araştırmada ele alınan bu değişkenlerin arasındaki ilişki örüntüsünün yapısal olarak analiz edilmesi sonucunda elde edilen sonuçların hem tüketici davranışları literatürüne yönelik hem de pazarlama pratiğine yönelik olarak katkılar sunması beklenmektedir. Bulgular ışığında yapılan çeşitli çıkarımların, değerlendirmelerin ve önerilerin alana önemli bir yarar sağlaması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

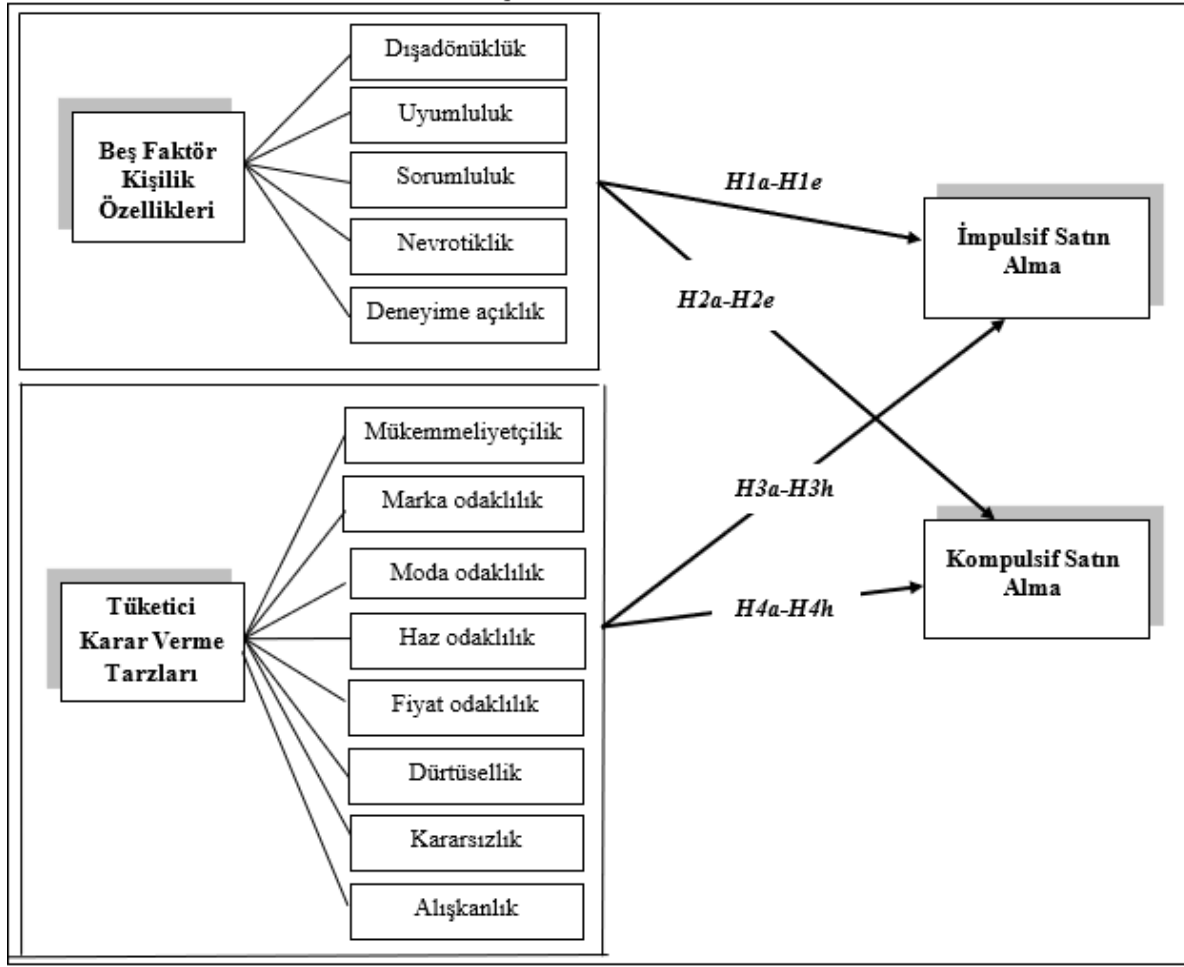
Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, ölçekleri, analiz yöntemi başlıkları halinde paylaşılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Beş faktör kişilik özellikleri ile impulsif satın alma arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Beş faktör kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Tüketici karar verme tarzları ile impulsif satın alma arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Tüketici karar verme tarzları ile kompulsif satın alma arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Online alışverişlerde impulsif satın alma davranışlarını hangi kişilik değişkenleri etkiler?
- Online alışverişlerde kompulsif satın alma davranışlarını hangi kişilik değişkenleri etkiler?
- Online alışverişlerde impulsif satın alma davranışlarını hangi karar verme tarzları etkiler?
- Online alışverişlerde kompulsif satın alma davranışlarını hangi karar verme tarzları etkiler?
- Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bu değişkenler için belirleyici midir?
- Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları bu değişkenler için belirleyici midir?

Bu araştırma sorularından yola çıkılarak, literatür taraması doğrultusunda oluşturulmuş olan araştırmanın modeli ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır. Araştırma modelinde beş faktör kişilik özellikleri, tüketici karar verme tarzları, impulsif satın alma ve kompulsif satın alma olmak üzere dört değişken yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkisel yapı, değişkenlerin boyutları, ilişkileri temsil eden oklar ve hipotezlerle birlikte Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere, araştırma modelinde beş faktör kişilik özellikleri ve tüketici karar verme tarzları değişkenleri bağımsız değişkenler, impulsif satın alma ve kompulsif satın alma bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulmuş olan hipotezler ise şu şekildedir:

Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İmpulsif Satın Alma İlişkisi:

H1. Kişilik özellikleri ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.a. Dışadönüklük ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.b. Uyumluluk ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.c. Sorumluluk ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.d. Nevrotiklik ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.e. Deneyime açıklık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Kompulsif Satın Alma İlişkisi:

H2. Kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.a. Dışadönüklük ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.b. Uyumluluk ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.c. Sorumluluk ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.d. Nevrotiklik ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2.e. Deneyime açıklık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketici Karar Verme Tarzları ile İmpulsif Satın Alma İlişkisi:

H3. Tüketici karar verme tarzları ile impulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.a. Mükemmeliyetçilik ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.b. Marka odaklılık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.c. Moda odaklılık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.d. Haz odaklılık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.e. Fiyat odaklılık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.f. Kararsızlık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.g. Dürtüsellik ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3.h. Alışkanlık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketici Karar Verme Tarzları ile Kompulsif Satın Alma İlişkisi:

H4. Tüketici karar verme tarzları ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.a. Mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.b. Marka odaklılık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.c. Moda odaklılık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.d. Haz odaklılık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.e. Fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.f. Kararsızlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.g. Dürtüsellik ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4.h. Alışkanlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan 18 yaş üzerinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu anakütlenin tamamına erişmek olanaklı olmadığından, örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemleri içerisinde online anket yöntemine uygunluğu ve veriye erişme olanağı bakımından uygunluğu sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Nicel araştırmalarda, doğru sonuçlara erişmek için araştırmacı, mümkün olduğu ölçüde tesadüfi örnekleme yönteminde yana tercihini kullanmaktadır. Fakat araştırma evreninin, evreni oluşturan popülasyonun tam manasıyla tespit edilmesinin olanaklı olmadığı hallerde araştırmacı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurabilmektedir (Gegez, 2010: 211). Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme, evrenin içerisinde seçilecek olan örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği bir örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, 2015: 20).

Sosyal bilimler alanında saha araştırmasını içeren araştırmalar kapsamında, araştırmanın evrenini oluşturan popülasyonun çok büyük olması halinde, %95 güven aralığı ve %5 hata toleransı ile 384 örneklemin yeterli olduğu kabul edilmektedir (Sekaran, 2003). Araştırma evreninin çok büyük bir yapıya sahip olması ve tam olarak sayısının bilinmemesi nedeniyle, kabul edilebilir hata payı (d), 0,05 ve güven düzeyi, 0,95 olarak alınarak, uygun örneklem büyüklüğü için en büyük varyans verecek şekilde p değerini seçilmiştir. Buna göre $p=0,5$ güven düzeyi 0,95 olduğundan buna karşılık gelen t değeri 1,96 olarak belirlenmiştir. Süreksiz değişkenler için örneklem formülüne uygulandığında:

$$n_0 = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384$$

Buna göre örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Buradan hareketle, sosyal bilimlerde kabul gördüğü üzere, evreni temsil etme yeteneğine sahip olabilecek ölçüde en az 384 örneklemin verisine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, online anket yöntemine dayalı olarak anket formları dağıtılarak yanıtlar toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 478 katılımcının yanıtlanmış geçerli anket formuna erişilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın nihai veri setini 478 katılımcıdan elde edilen yanıtlar oluşturmuştur.

3.3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinden hem araştırmaya uygunluğu bakımından hem de ölçeklerin uygulanabilirliği bakımından anket yöntemine dayandırılmıştır. Anket yöntemleri içerisinde online tüketici davranışlarının tespit edilmesine yönelik bir araştırmaya uygun olarak online anket yöntemi kullanılmış olup katılımcılara online anket formları ulaştırılarak alınan yanıtlar doğrultusunda veriler elde edilmiştir.

Anket formu toplam beş ana bölümden oluşmuştur. Anketin ilk bölümde katılımcılardan internet üzerinden yaptıkları online alışverişlerinizi düşünerek yanıt vermeleri istenen online alışveriş alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Genel bilgilerin yer aldığı ikinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde araştırmanın ölçeklerinin Likert Ölçeği'ne dayalı olan ifadelerine yer verilmiş, sırasıyla kişilik özellikleri, karar verme tarzları ve satın alma davranışlarına ilişkin ifadeler sunulmuştur.

Beş Faktör Kişilik Envanterinin orijinali 44 ifadeden oluşan ve John ve Srivastava (1999) tarafından yayınlanan ölçektir. Bu araştırmada, bu ölçeğe dayalı olarak Soto ve John (2017) tarafından yayınlanan 30 ifadeden oluşan yapı geçerliliğine sahip olan ölçek uyarlaması kullanılmıştır. 5'li Likert Ölçeği'ne dayalıdır. Dışadönüklük: 1*, 6, 11, 16, 21*, 26* Uyumluluk: 2, 7*, 12, 17*, 22, 27* Sorumluluk: 3*, 8*, 13, 18, 23, 28* Nevrotiklik: 4, 9, 14*, 19*, 24*, 29, Deneyime açıklık: 5, 10*, 15, 20*, 25, 30* numaralı ifadeler tarafından temsil edilmektedir. * işareti ile belirtilen ifadeler ters kodlanmıştır.

Tüketici karar verme tarzları ölçeği Sproles ve Kendall (1986) tarafından yayınlanmış olan ölçeğin bir uyarlamasıdır. Ölçek 8 boyuttan oluşmaktadır. Yine Sproles ve Kendall (1987) tarafından yayınlanmış olan tüketici karar verme tarzları kısa formunda ise toplamda 16 ifade yer almakta, her boyutta 2 ifade bulunmaktadır. Bu araştırma için yapısal eşitli modellemesi tekniğinin kullanılması planlanmış olduğundan, her bir boyutu iki ifadenin temsil etme yeteneği endişesi nedeniyle, orijinal ölçekte (1986) yer alan ifadeler içerisinde en yüksek faktör yüklerini sağlamış olan 3'er ifade uyarlamaya alınmıştır. Bu bağlamda 8 boyutta 3'er ifadeden toplamda 24 ifade bulunmaktadır. İfadeler 5'li Likert Ölçeği'ne dayalıdır.

İmpulsif satın alma ölçeği, Rook ve Fisher (1995) tarafından yayınlanmış olan, alt boyut içermeyen ve 9 ifadeden oluşan ölçekten uyarlanmıştır. İfadeler içerisinde 8 numaralı ifade ters kodlanmıştır. Bu ölçek de 5'li Likert Ölçeği'ne dayalıdır.

Son olarak kompulsif satın alma ölçeği, Flight ve Scherle (2013) tarafından yayınlanmış olan ölçeğin uyarlamasıdır. Orijinal ölçek, 6 ifade içermektedir. Bu ifadeler, Faber ve O'Guinn (1992) ve Edwards (1992, 1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu ölçekte yer alan ifadeler de 5'li Likert Ölçeği'ne dayalıdır ve ters kodlanacak bir ifade bulunmamaktadır.

Araştırmanın ve tüm araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelerin etik açıdan uygunluğunun denetimi için Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'na başvurulmuş, kurul tarafından 08/12/2022 tarih ve 31906847/050.04.04-08.218 sayılı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır. İlgili etik kurul izni Ek-2'de sunulmuştur.

3.3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılardan elde edilmiş olan veriler, Sosyal Bilimler için İstatistik Programı çerçevesinde kodlanmış ve tasnif edilmiştir. Ölçekler çerçevesinde oluşan verilerin güvenilirliği ve tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı, normal dağılım testi çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ve araştırma ölçeklerinin geçerliliği açıklayıcı faktör analiziyle tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile online alışverişe ilişkin alışkanlıklarına yönelik olarak frekans testleri, bu özelliklerin araştırmanın değişkenleri bakımından sınıflar arası istatistiksel anlamlı farklılıklar arz edip etmediğine ilişkin olarak fark testlerine yer verilmiş ve anlamlı farklılıklar post hoc analizlerinde (Games-Howell ve Tukey) incelenmiştir.

Araştırmanın modeli çerçevesinde ortaya konulan teorik ilişkiyel yapı ile elde edilen verilerin uyumu ise yapısal eşitlik modellemesine dayalı olarak analiz edilmiştir. Bu noktada yapısal eşitlik modellemesi programından yararlanılmıştır. Uyum iyiliği değerleri ile model uyumu tespit edildikten sonra araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak ortaya atılan hipotezler bu program üzerinden elde edilen raporlar doğrultusunda test edilmiş ve desteklenip desteklenmediğine yönelik olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda öncelikle araştırma ölçeklerine ilişkin toplanan verilerin güvenilirliği, tutarlılığı ve normal dağılıma ilişkin analizlere yer verilmiştir. İzleyen başlıklarda araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların özelliklerine ilişkin frekans analizleri ve yanıtlar itibarıyla oluşan çeşitli betimleyici istatistikler paylaşılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bakımından araştırma değişkenleri fark analizleriyle ele alınmış ve son olarak, araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modellemesi ile sınanması sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

3.4.1. Güvenilirlik , Normallik ve Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğine ve tutarlılığına ilişkin olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış; güvenilirlik ve tutarlılığın tespit edilmesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programı programından elde edilen Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayıları ve Bartlett's küresellik testi değerleri ile faktör analizi sonucunda elde edilen katsayılar, Cronbach's Alpha (α) katsayıları ve uyum iyiliği değerleri baz alınmıştır.

Bir araştırma ölçeğinin sahip olması gereken özelliklerden biri olan güvenilirlik, bir ölçme aracı ile aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Carmines ve Zeller, 1982; Ercan ve Kan, 2004). Sosyal bilimlerde özellikle psikolojik özelliklerin ölçümünde yararlanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde yaygın bir biçimde Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır. Her bir ölçek maddesi için belirlenen tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir α değeri de baz alınabilmektedir. Tüm maddeler için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini göstermektedir. α için genel kabul gören yaklaşım 0.7 ve büyük olması yönündedir (Kılıç, 2016: 47).

İstatistiki yöntemde parametrik analizler ve yapısal eşitlik modellemesi normal dağılım varsayımı aramaktadır. Normal dağılım, yansız parametre kestirimi yapılmasında kilit rol oynamaktadır (Field, 2018). İstatistiksel analizlerin geçerliğinin varsayımların karşılanmasına bağlı olduğu düşünüldüğünde, normal dağılımın doğru bir biçimde tespit edilmesi oldukça önem arz etmektedir (Oppong ve Agbedra, 2016). Ayrıca normalliğin belirlenmesi çok değişkenli analizler için de bir ön adımdır. Her analizde incelenen değişkenin normal dağılım göstermesi bir varsayım olarak yer almasa bile değişkenlerin

normalliğinin sağlanması çözümü daha iyi hale getirmektedir. Yani çıkarımlar daha sağlıklı yapılabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğinin tespitini baştan yapmak önemlidir. Normalliğin iki bileşeninin ise çarpıklık ve basıklık olduğunu söylemek mümkündür (Uysal ve Kılıç, 2021: 222).

Çarpıklık ve basıklık katsayıları, değişkenin dağılım şeklini tanımlamaktadır. Olasılık dağılımlarının şekline atıfta bulunulduğunda çarpıklık, dağılımın asimetrisini ifade etmektedir. Asimetrik kuyruk sağa doğru uzanan dağılıma “pozitif çarpık”, asimetrik kuyruk sola doğru uzanan dağılıma “negatif çarpık” adı verilmektedir (Hildebrand, 1986). Basıklık, aynı varyansın normal dağılımına kıyasla simetrik bir dağılımın tepesinin ne kadar düz olduğunun bir ölçüsüdür (Ankaralı vd., 2009: 298). Normal dağılımdan söz edebilmek için bu uç değerlere taşmayan bir dağılımın görülmesi gerekmektedir. Bu bakımdan bu araştırmada normal dağılım analizi bir temel varsayım olarak ele alınmış ve normal dağılımın ölçüsü olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin George ve Mallery’nin (2010) de öne sürdüğü üzere -2 ila +2 aralığında yer alması koşulu aranmıştır.

Güvenilirliğin ve normal dağılımın belirlenmesini takiben faktör analizi ile geçerliliğe ilişkin çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ancak bunun öncesinde KMO ve Bartlett’s katsayılarının incelenmesi önemlidir.

Bir örneklemden elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi ile açıklanabilmekte ve 0,50’den büyük olması beklenen KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Büyüköztürk, 2010; Çokluk vd., 2012; Kaya, 2013: 180). Böylelikle faktör analizine geçilebilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden belirlenmiş olan faktörler arasında yeterli seviyede ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılan bir yöntemdir. Diğer bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizinin temel amacı, önceden tanımlanmış olan bir faktör modelinin gözlenen veri setiyle uyuma yeteneğini tespit etmektir (Erkorkmaz vd., 2013: 211-212). Böylece oluşturulan

teorik modelin veri seti ile uyumu gözden geçirilebilmekte, varsa mevcut hatalar tespit edilebilmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi programı, modelde yer alan hataları tespit etmeye yarayacak olan üç temel bilgi sunmaktadır. Bunlardan ilki ölçümlü kalıntılardır (standardized residuals). Diğerleri ise modifikasyon (düzeltme) indeksleridir (modification indices). Bu iki düzeltme ve düzenleme yapmaya yarayan model hatalarına yönelik istatistiklerin yanında, bir de uyum testleri yer almaktadır. Yapılan bu çalışmalar modeli değerlendirme olanağı sunmaktadır. Bu değerler model sürekli revize edilmek suretiyle test edilerek ve kararlı yapı oluşturulana kadar ve hipotez kabul edilene kadar sürdürülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 79).

Literatürde bir araştırma modelinin uyum iyiliğine dair raporlanması gereken indeksler konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Schermelleh-Engel vd. (2003: 51-52)'nin ifade ettiği üzere, yapısal eşitlik modellemesi yönteminin ortaya çıktığından bu yana geliştirilen tüm uyum indekslerinin raporlanmasından kaçınılması gerektiği konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır, ancak model değerlendirmesi için hangi uygun indekslerin dikkate alınması gerektiği konusunda anlaşmazlık mevcuttur. Bu bağlamda, literatürde sıklıkla ele alınan ve raporlanan indekslerin esas alınması doğru bir yaklaşım olabilmektedir. Ayrıca, özellikle modelin gerçekte gözlemlenen veri ile ne ölçüde eşleştiği konusunda çeşitli model uyum ölçümleri çelişkili sonuçlara işaret ediyorsa, veri modeli uyumu veya uyumsuzluğuna karar vermek oldukça zor olmaktadır. Hangi asgari koşulların yeterli uyumu oluşturduğuna dair yerleşik yönergeler olmamasına rağmen, bazı temel kabuller mevcuttur ve bir modelin uyum iyiliğinin kararında bu uyum indekslerinin tamamının değilse bile önemli kısmının geçerlilik sağladığı anlaşıldığında kabul edilebilir uyumdan söz etmek mümkün olmaktadır (Schermelleh-Engel vd. (2003: 51-52). Tablo 3.1'de bu yaklaşımla ele alınan ve literatürde yer alan çeşitli araştırmacıların raporladığı uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir değerleri verilmiştir.

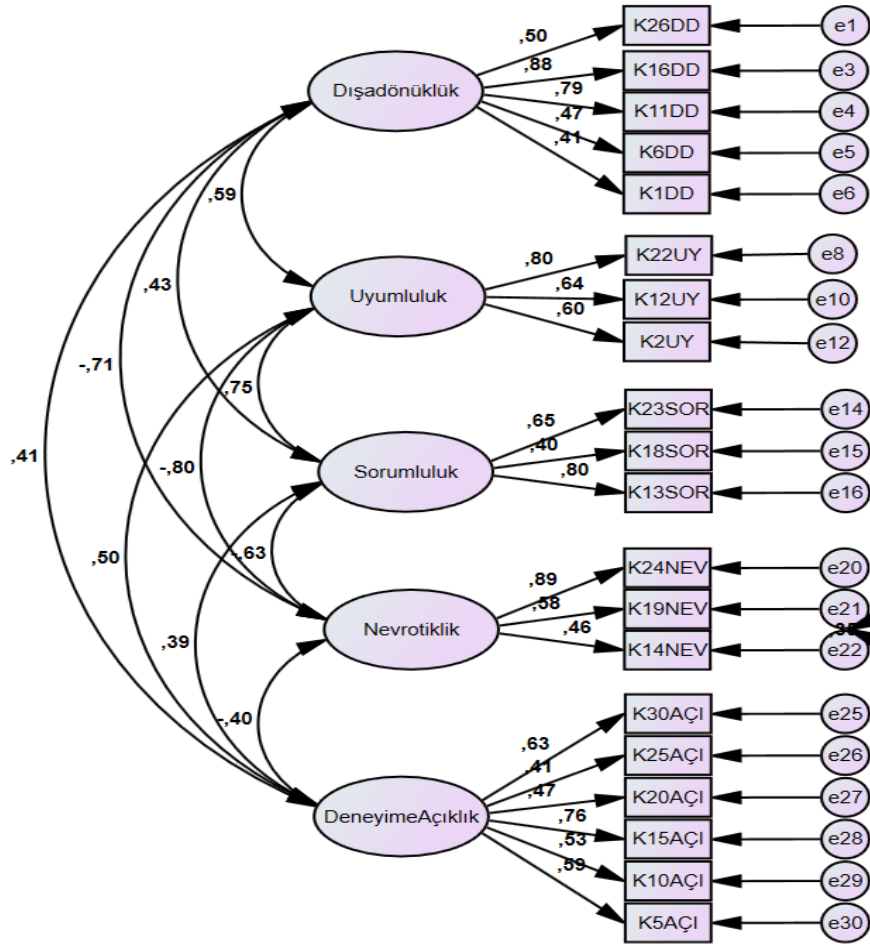
Tablo 3.1. Uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir değerleri

UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ	Kabul Edilebilir Kesme Değeri	Referans Alınan Kaynaklar
CMIN/DF (χ^2 /serbestlik değeri - Serbestlik derecesinin minimum tutarsızlık fonksiyonuna bölünmesi)	< 5	Marsh ve Hocevar, 1985; Maat vd., 2015
RMR (Yaklaşıklığın Kare Ortalama Hatası Kökü)	> 0.05	Hu ve Bentler, 1999; Brown, 2006
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	> 0.9	Bentler, 1990; Marsh ve Grayson, 1995; Schumacker ve Lomax, 1996; Yaşlıoğlu, 2017
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	> 0.8	Bentler, 1990; Abedi vd., 2015; Nikkhah vd., 2018
NFI (Normlu uyum indeksi)	> 0.8	Abedi vd., 2015; Hu ve Bentler, 1999
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	> 0.9	Bentler, 1990; Byrne ve Campbell, 1999; Hu ve Bentler, 1999; Yaşlıoğlu, 2017
PNFI (Sıkı normlu uyum indeksi)	> 0.5	Nikkhah vd., 2018; Marofi vd., 2020
PCFI (Sıkı karşılaştırmalı uyum indeksi)	> 0.5	Nikkhah vd., 2018; Marofi vd., 2020
RMSEA (Yaklaşımın kare ortalama hatası kökü)	< 0.8	Browne ve Cudeck, 1993; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Hooper vd., 2008; Nikkhah vd., 2018; Marofi vd., 2020
P değeri	≤ 0.05	Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

3.4.1.1. Beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin analizler

Beş faktör kişilik özellikleri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere beş boyut içermektedir. Bu doğrultuda oluşturulan ölçek modeli doğrultusunda yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde bazı ölçek maddelerinin ölçek boyutuna olan katkısının (faktör yüklerinin) kabul edilebilir düzeyin (,400) altında olduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler, uyum iyiliğini olumsuz etkilemiştir. Hooper vd. (2008: 56)'ne göre yapısal eşitlik modellemesinin karmaşıklığı göz önüne alındığında, önerilen bir modelde, modele katkısı zayıf olan ve uyum iyiliğine zarar verebilen öğelerin bulunması nadir bir durum değildir. Bu nedenle zayıf olan herhangi bir öğe olup olmadığını belirlemek için her bir yapının ve öğelerinin uygunluğunu ayrı ayrı değerlendirmek iyi bir uygulamadır. Düşük bir standardize regresyon katsayısı veya faktör yükü değeri gösteren maddelerin analizden çıkarılması tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla bu maddeler, en düşük faktör katsayısı gösteren maddeden başlamak ve her seferinde ölçümü tekrarlamak suretiyle tek tek modelden çıkartılmıştır. Buna göre modelden çıkartılma sıralaması gözetilerek bu maddelerin K21DD, K17UY, K4NEV, K27UY, K3SOR, K9NEV, K8SOR, K7UY,

K28SOR ve K29NEV olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dışadönüklük boyutundan 1, uyumluluk boyutundan 3, sorumluluk boyutundan 3, nevrotiliklik boyutundan 2 madde olmak üzere toplam 10 madde araştırma ölçüm modeli dışında bırakılmıştır. Ayrıca program raporunda önerildiği üzere, nevrotiliklik boyutunun iki ifadesi (K14NEV ve K19NEV) arasındaki yüksek korelasyondan doğan bir modifikasyon yapılmıştır. Maddeler incelendiğinde, birbirine yakın anlam içeren ifadeler içerdiği görülmektedir. Bu düzeltme sonrası elde edilen modelin görünümü Şekil 3.2’de verilmiştir.



Şekil 3.2. Beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi yapılmış olan tek modifikasyon doğrultusunda söz edilen maddeler çıkarıldıktan sonra, tüm maddelerin ,40 ve üzeri katsayı gösterdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen standardize katsayılar, standart hata, kritik değer (CR) ve p anlamlılık katsayıları ile uyum iyiliği katsayıları Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Beş faktör kişilik özellikleri ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları

Madde	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p	α
K26DD	<--- Dışadönüklük	0,500	-	-	-	
K16DD	<--- Dışadönüklük	0,881	,144	10,844	<0,001	
K11DD	<--- Dışadönüklük	0,786	,128	10,542	<0,001	,736
K6DD	<--- Dışadönüklük	0,470	,119	7,929	<0,001	
K1DD	<--- Dışadönüklük	0,411	,122	7,205	<0,001	
K22UY	<--- Uyumluluk	0,804	-	-	-	
K12UY	<--- Uyumluluk	0,644	,068	13,356	<0,001	,731
K2UY	<--- Uyumluluk	0,604	,062	12,481	<0,001	
K23SOR	<--- Sorumluluk	0,65	,079	11,515	<0,001	
K18SOR	<--- Sorumluluk	0,400	,079	7,585	<0,001	,641
K13SOR	<--- Sorumluluk	0,801	-	-	-	
K24NEV	<--- Nevrotiklik	0,886	,123	11,812	<0,001	
K19NEV	<--- Nevrotiklik	0,579	-	-	-	,733
K14NEV	<--- Nevrotiklik	0,458	,080	10,213	<0,001	
K30AÇI	<--- DeneyimeAçıklık	0,631				
K25AÇI	<--- DeneyimeAçıklık	0,411	,092	7,485	<0,001	
K20AÇI	<--- DeneyimeAçıklık	0,474	,099	8,468	<0,001	,738
K15AÇI	<--- DeneyimeAçıklık	0,761	,085	11,752	<0,001	
K10AÇI	<--- DeneyimeAçıklık	0,529	,092	9,271	<0,001	
K5AÇI	<--- DeneyimeAçıklık	0,594	,087	10,144	<0,001	
Toplam Ölçek α				,675		
KMO				,845		
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare = 3254,167		p= ,000		
Normal Dağılım		Çarpıklık Max= -1,101		Basıklık Max = 1,637		
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer		
CMIN/DF		< 5		3,947		
RMR		> 0.05		,063		
GFI		> 0.9		,882		
AGFI		> 0.8		,844		
NFI		> 0.8		,810		
CFI		> 0.9		,850		
PNFI		> 0.5		,678		
PCFI		> 0.5		,711		
RMSEA		< 0.8		,079		
p		≤ 0.05		,000		

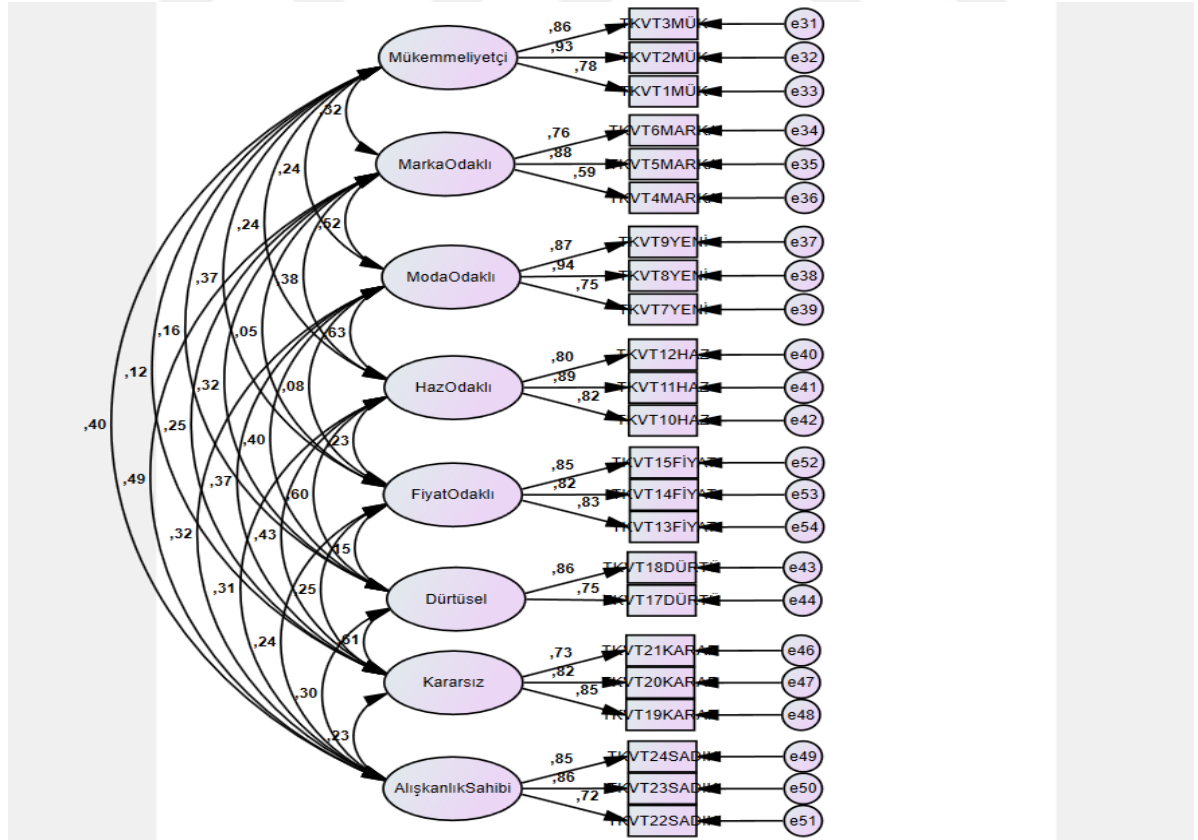
Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, faktör analizi neticesinde çıkarılan maddeler haricinde tüm maddelerin standardize katsayısı ,40 ve üzerinde yer almaktadır. 1,96 ve üzerinde yer alması beklenen kritik değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmekte ve p anlamlılık değerlerinin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Ölçek boyutlarının kendi içinde ve ölçek toplamı bakımından güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeylerdedir. KMO katsayısı ve Bartlett’s küresellik testi sonuçları, verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır. Normal dağılımın ölçüsü olan çarpıklık ve

basıklık katsayıları itibarıyla, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmektedir. Uyum iyiliği değerleri bakımından birçok indeksin kabul edilebilir değeri karşıladığı görülmektedir. Bu bakımdan, analizlerde beş faktör kişilik özelliklerinin ortaya çıkan bu yapısı temel alınmıştır.

3.4.1.2. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin analizler

Tüketici karar verme tarzları ölçeği, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, haz odaklılık, fiyat odaklılık, dürtüsellik, kararsızlık ve alışkanlık sahibi olmak üzere toplam 8 boyut içermektedir.

Tüketici karar verme tarzları değişkeninin boyutları ile araştırmada elde edilen veriler ile ölçeğin bu ölçüm yapısı arasındaki uyumun belirlenmesine ilişkin olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde yalnızca bir maddenin uyumu bozan ve yeterli düzeyde faktör yükü göstermeyen bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Dürtüsellik boyutunun ilk maddesi olan TKVT16DÜR ölçüm modelinin dışında bırakılarak model yeniden analiz edilmiştir. Bu surette yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen nihai katsayıları gösteren araştırma modeli Şekil 3.3'te verilmiştir.



Şekil 3.3. Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere, bir maddenin ölçüm dışında bırakılması sonucunda ortaya çıkan faktör yapısında tüm maddelerin yeterli ölçüde katsayı kazandığı tespit edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Elde edilen katsayılar ve uyum iyiliği değerlerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 3.3'te sunulmuştur.

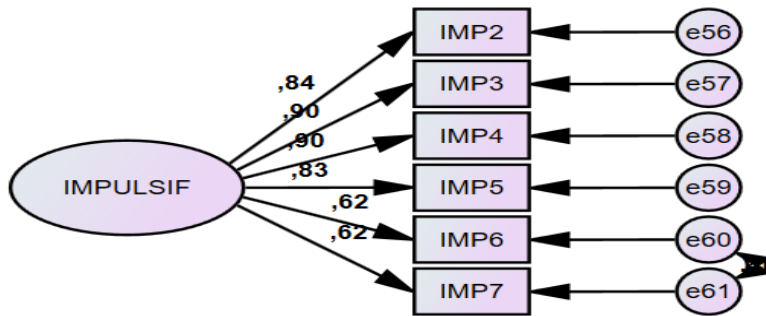
Tablo 3.3. Tüketici karar verme tarzları ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları

Madde	Boyut	Standar dize β	Standart Hata	Kritik Değer	p	α
TKVT3MÜK	<--- Mükemmeliyetçi	,857	-	-	-	
TKVT2MÜK	<--- Mükemmeliyetçi	,934	,043	24,756	<0,001	,889
TKVT1MÜK	<--- Mükemmeliyetçi	,777	,044	20,274	<0,001	
TKVT6MARKA	<--- Marka Odaklı	,760				
TKVT5MARKA	<--- Marka Odaklı	,881	,070	15,960	<0,001	,780
TKVT4MARKA	<--- Marka Odaklı	,594	,060	12,258	<0,001	
TKVT9YENİ	<--- Moda Odaklı	,867	-	-	-	
TKVT8YENİ	<--- Moda Odaklı	,938	,040	26,456	<0,001	,883
TKVT7YENİ	<--- Moda Odaklı	,746	,045	19,477	<0,001	
TKVT12HAZ	<--- Haz Odaklı	,799	-	-	-	
TKVT11HAZ	<--- Haz Odaklı	,892	,056	21,026	<0,001	,871
TKVT10HAZ	<--- Haz Odaklı	,818	,055	19,344	<0,001	
TKVT18DÜRTÜ	<--- Dürtüsel	,858	-	-	-	
TKVT17DÜRTÜ	<--- Dürtüsel	,753	,067	14,232	<0,001	,784
TKVT21KARAR	<--- Kararsız	,730	-	-	-	
TKVT20KARAR	<--- Kararsız	,822	,065	16,408	<0,001	,843
TKVT19KARAR	<--- Kararsız	,853	,065	16,707	<0,001	
TKVT24SADIK	<--- Alışkanlık Sahibi	,846	-	-	-	
TKVT23SADIK	<--- Alışkanlık Sahibi	,863	,052	19,757	<0,001	,847
TKVT22SADIK	<--- Alışkanlık Sahibi	,721	,052	16,738	<0,001	
TKVT15FİYAT	<--- Fiyat Odaklı	,850	-	-	-	
TKVT14FİYAT	<--- Fiyat Odaklı	,818	,046	19,606	<0,001	,870
TKVT13FİYAT	<--- Fiyat Odaklı	,827	,045	19,786	<0,001	
Toplam Ölçek α				,891		
KMO				,849		
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare = 6329,424		p= ,000		
Normal Dağılım		Çarpıklık Max= 1,523		Basıklık Max = 1,691		
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer		
CMIN/DF		< 5		2,164		
RMR		> 0.05		,054		
GFI		> 0.9		,928		
AGFI		> 0.8		,901		
NFI		> 0.8		,932		
CFI		> 0.9		,962		
PNFI		> 0.5		,744		
PCFI		> 0.5		,768		
RMSEA		< 0.8		,049		
p		≤ 0.05		,000		

Tablo 3.3'te yer alan katsayılar incelendiğinde, ölçeğe ilişkin tüm ölçümlerde maddelerin boyutlara yüklenme veya açıklama gücü bakımından oldukça yüksek değerler söz konusu olduğu görülmektedir. Tamamı için kritik değerler yüksektir ve tüm maddeler anlamlıdır ($p < 0,001$). Ölçek boyutları ve toplam ölçek bazında güvenilirlik katsayıları yüksektir. KMO ve Bartlett's Kürelik testi sonuçları, verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Normal dağılımı gösteren çarpıklık-basıklık katsayıları değerlendirildiğinde, ölçeğin normal dağılım sergilediği görülmektedir. Son olarak, uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, tüm indeksler bakımından kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ortaya çıktığı görülmektedir.

3.4.1.3. İmpulsif satın almaya ilişkin analizler

İmpulsif satın alma ölçeği, alt boyut içermeyen toplam 8 maddeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, bu ölçeğin barındırdığı 3 maddenin beklenen düzeyde ölçeği açıklama yeterliliği göstermediği ve model uyumu üzerinde olumsuz etki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu ölçeğin sırasıyla İMP8, İMP1 ve İMP9 maddeleri ölçüm dışında bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Son maddenin de çıkarılmasıyla beraber İMP6 ve İMP7 maddelerinin hata terimleri arasında modifikasyon önerisi doğmuştur. Bu hata terimleri arasında yapılan modifikasyon uyum iyiliğini arttırmıştır. Oluşan son modelin ve regresyon katsayılarının gösterimi Şekil 3.4'te sunulmuştur.



Şekil 3.4. İmpulsif satın almaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Şekil 3.4'te görüldüğü üzere impulsif satın alma ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, gerekli maddelerin çıkarılması ve iki madde arasındaki modifikasyonun gerçekleştirilmesi üzerine, 6 maddeli impulsif satın alma modelinin maddeleri iyi düzeyde regresyon katsayıları göstermiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan katsayılar ve uyum iyiliği değerlerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 3.4'te sunulmuştur.

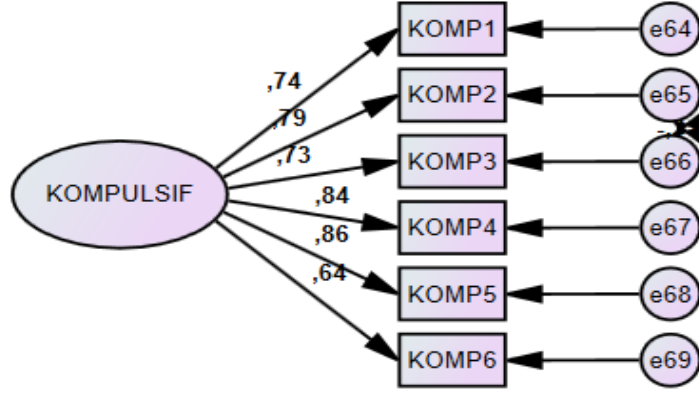
Tablo 3.4. İmpulsif satın alma ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları

Madde	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p	α
IMP2	<--- IMPULSIF	,836	,037	25,232	<0,001	
IMP3	<--- IMPULSIF	,896	,034	29,176	<0,001	
IMP4	<--- IMPULSIF	,902				
IMP5	<--- IMPULSIF	,828	,033	24,789	<0,001	,910
IMP6	<--- IMPULSIF	,624	,044	15,591	<0,001	
IMP7	<--- IMPULSIF	,622	,045	15,521	<0,001	
KMO		,887				
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare = 1992,947		p= ,000		
Normal Dağılım		Çarpıklık Max= 1,048		Basıklık Max = -,884		
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer		
CMIN/DF		< 5		4,603		
RMR		> 0.05		,027		
GFI		> 0.9		,974		
AGFI		> 0.8		,932		
NFI		> 0.8		,982		
CFI		> 0.9		,986		
PNFI		> 0.5		,524		
PCFI		> 0.5		,526		
RMSEA		< 0.8		,081		
p		≤ 0.05		,000		

Tablo 3.4'te yer alan katsayılar incelendiğinde, impulsif satın alma maddelerinin tamamında regresyon katsayılarının kabul edilebilir düzeylerde olduğu, kritik değerlerinin yüksek düzeyde uyum gösterdiği ve tamamının anlamlı olduğunu söylemek mümkündür ($p < 0,001$). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,910 bulunmuştur ve oldukça yüksek güvenilirliktedir. KMO ve Bartlett's testleri bakımından faktör analizine uygunluk tespit edilmiştir. Ayrıca normal dağılıma ilişkin çarpıklık-basıklık katsayıları, verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir.

3.4.1.4. Kompulsif satın almaya ilişkin analizler

Kompulsif satın alma ölçeği, alt boyut içermeyen toplam 6 maddeden oluşan bir ölçektir. Bu ölçek, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında incelendiğinde herhangi bir madde çıkarımını gerektirecek bir olumsuzluk gözlenmemiştir. Ancak, iki maddenin hata terimleri arasındaki korelasyona işaret eden modifikasyonun yapılmasıyla beraber ölçüm doğruluğu artmıştır. Bu ifadelerin anlam bakımından birbirine yakınlık gösterdiğini söylemek mümkündür. Yapılan bu düzenleme sonrasında modelin görünümü ve ortaya çıkan katsayılar Şekil 3.5'te görülmektedir.



Şekil 3.5. Kompulsif satın almaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin modeli temsil eden Şekil 3.5 incelendiğinde tüm ölçek maddelerinin iyi düzeyde standart regresyon katsayıları gösterdiği ve değişkeni açıklayabilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan katsayılar ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.5’te özetlenmiştir.

Tablo 3.5. Kompulsif satın alma ölçüm modeli katsayıları ve uyum iyiliği katsayıları

Madde	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p	α
KOMP1	<--- KOMPULSIF	,740	-	-	-	,890
KOMP2	<--- KOMPULSIF	,795	,072	17,175	<0,001	
KOMP3	<--- KOMPULSIF	,727	,051	15,569	<0,001	
KOMP4	<--- KOMPULSIF	,842	,063	18,502	<0,001	
KOMP5	<--- KOMPULSIF	,860	,064	18,905	<0,001	
KOMP6	<--- KOMPULSIF	,636	,066	13,695	<0,001	
KMO				,871		
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare = 1589,130		p= ,000		
Normal Dağılım		Çarpıklık Max= 1,538		Basıklık Max = 2,165		
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer		
CMIN/DF		< 5		6,717		
RMR		> 0.05		,031		
GFI		> 0.9		,963		
AGFI		> 0.8		,902		
NFI		> 0.8		,966		
CFI		> 0.9		,971		
PNFI		> 0.5		,515		
PCFI		> 0.5		,518		
RMSEA		< 0.8		,083		
p		≤ 0.05		,000		

Tablo 3.5’te yer alan katsayılar ele alındığında, kompulsif satın alma ölçeğinin tüm maddelerinin iyi düzeyde standart regresyon katsayıları gösterdikleri ve kritik değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm maddeler için anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p < 0,001$).

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,890 düzeyinde ve oldukça güvenilir sonuç vermiştir. KMO ve Bartlett's küresellik testi bakımından da yüksek değerlerde kabul edilebilirlik olduğu görülmektedir. Son olarak, CMIN/DF, RMR ve RMSEA katsayıları haricinde diğer uyum indekslerine ilişkin elde edilen katsayıların kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Normal dağılım değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığını söylemek mümkündür. Genel itibarıyla model verilerle uyum göstermiştir.

3.4.2. Frekans Analizleri ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özelliklerini gösteren frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	f	%
CİNSİYET		
Kadın	242	50,6
Erkek	236	49,4
MEDENİ DURUM		
Bekar	183	38,3
Evli	295	61,7
YAŞ		
18-25	50	10,5
26-35	92	19,2
36-45	168	35,1
46-55	122	25,5
56 ve üzeri	46	9,6
EĞİTİM		
Ortaöğretim-Lise	55	11,5
Üniversite	295	61,7
Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)	128	26,8
MESLEK		
Girişim Sahibi	40	8,4
Ev Hanımı	15	3,1
Özel Sektör Çalışanı	137	28,7
Kamu Çalışanı	121	25,3
Öğrenci	33	6,9
Emekli	43	9,0
Serbest Meslek	70	14,6
Çalışmıyor	19	4,0
GELİR		
4253 TL veya altı	61	12,8
4253-6000 TL	99	20,7
6001-8000 TL	103	21,5
8001-10.000 TL	90	18,8
10.001 TL ve üzeri	125	26,2

Katılımcıların demografik özelliklerini yansıtan Tablo 3.6’da görüldüğü üzere, kadınlar 242 (%50,6), erkekler 236 (%49,4) biçiminde homojen bir dağılım göstermiştir. Medeni durum bakımından bekarlar 183 (%38,3) iken evliler 295 (%61,7) kişidir. Yaş bakımından 18-25 yaş aralığında 50 (%10,5), 26-35 yaş aralığında 92 (%19,2), 36-45 yaş aralığında 168 (%35,1), 46-55 yaş aralığında 122 (%25,5), 56 ve üzerinde ise 46 (%9,6) katılımcının bulunduğu görülmektedir. Ortaöğretim-Lise mezunları 55 (%11,5), üniversite mezunları 295 (%61,7) ve lisansüstü (yüksek lisans- doktora) mezunları 128 (%26,8) şeklinde dağılım göstermiştir. Meslek bakımından girişim sahibi olan 40 (%8,4), ev hanımı 15 (%3,1), özel sektör çalışanı 137 (%28,7), kamu çalışanı 121 (%25,3), öğrenci 33 (%6,9) emekli 43 (%9,0), serbest meslek sahibi 70 (%14,6) iken çalışmadığını belirten 19 (%4,0) katılımcı bulunduğu belirlenmiştir. Gelir bakımından sınıflar 4253 TL veya altı 61 (%12,8), 4253-6000 TL 99 (%20,7), 6001-8000 TL 103 (%21,5), 8001-10.000 TL 90 (%18,8), 10.001 TL ve üzeri 125 (%26,2) dağılım göstermiştir.

Katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarına (özellikleri) ilişkin ortaya çıkan frekans ve yüzde dağılımları ise Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Katılımcıların online alışveriş özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

ONLİNE ALIŞVERİŞ ÖZELLİĞİ	f	%
İTERNETTE GEÇİRİLEN SÜRE		
0-59 dakika	26	5,4
1-2 saat	129	27,0
3-5 saat	199	41,6
6 saat ve üzeri	124	25,9
ONLİNE ALIŞVERİŞ SIKLIĞI		
Ayda bir kez veya daha az sıklıkta	201	42,1
Ayda birkaç kez	183	38,3
Haftada bir kez	41	8,6
Haftada birkaç kez	45	9,4
Her gün	8	1,7
ONLİNE ALIŞVERİŞTE GEZİNME SÜRESİ		
10 dakikadan az	89	18,6
11-30 dakika	232	48,5
31-60 dakika	108	22,6
1-2 saat	38	7,9
2 saatten fazla	11	2,3
ONLİNE ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRMEK İÇİN KAÇ UYGULAMA GEZİLDİĞİ		
Tek bir siteden veya uygulamadan satın alıyor	70	14,6
En az iki site veya uygulamadan bakıyor	235	49,2
Üç veya daha fazla site veya uygulama geziyor	173	36,2
ONLİNE ALIŞVERİŞE YAPILAN AYLIK HARCAMA TUTARI		
0-500 TL	280	58,6

501-1000 TL	122	25,5
1001-2000 TL	47	9,8
2001 TL ve üzeri	29	6,1
ONLİNE ALIŞVERİŞE YAPILAN EN SON HARCAMA TUTARI		
0-250 TL	195	40,8
251-500 TL	154	32,2
501-1000 TL	73	15,3
1001 TL ve üzeri	56	11,7
ONLİNE ALIŞVERİŞTE EN SIK SATIN ALINAN ÜRÜN GRUBU		
Elektronik	61	12,8
Moda	164	34,3
Kozmetik, kişisel bakım	33	6,9
Ev, yaşam, kırtasiye, ofis	45	9,4
Anne, bebek, oyuncak	14	2,9
Oto, bahçe, yapı malzemeleri	11	2,3
Spor, outdoor, avcılık vb.	12	2,5
Süpermarket	77	16,1
Kitap, müzik, film, hobi, oyun	61	12,8
ONLİNE ALIŞVERİŞTE EN FAZLA HARCAMA YAPILAN ÜRÜN GRUBU		
Elektronik	162	33,9
Moda	124	25,9
Kozmetik, kişisel bakım	27	5,6
Ev, yaşam, kırtasiye, ofis	35	7,3
Anne, bebek, oyuncak	14	2,9
Oto, bahçe, yapı malzemeleri	12	2,5
Spor, outdoor, avcılık vb.	12	2,5
Süpermarket	50	10,5
Kitap, müzik, film, hobi, oyun	42	8,8

Tablo 3.7’de yer alan dağılımlar incelendiğinde, internette geçirilen süre bakımından 0-59 dakika geçirdiğini belirten katılımcıların dağılımı 26 (%5,4) diğer gruplara göre azınlıkta kalmıştır. Katılımcıların büyük kısmı 3-5 saat 199 (%41,6) geçirdiğini belirtmişlerdir. Online alışveriş sıklığı bakımından Ayda bir kez veya daha az sıklıkta 201 (%42,1) ve ayda birkaç kez 183 (%38,3) seçenekleri öne çıkmıştır. Online alışveriş sırasında gezinme süresi bakımından 11-30 dakikanın 232 (%48,5) en sık rastlanan yanıt olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu online alışveriş gerçekleştirmek için en az iki online alışveriş web sitesini veya uygulamasını kontrol ettiğini 235 (%49,2) aktarmıştır. Aylık harcama tutarında 0-500 TL aralığı 280 (%58,6) öne çıkmıştır. En son yapılan harcamada ise 0-250 TL 195 (%40,8) ve 251-500 TL 154 (%32,2) seçenekleri en sık alınan yanıtları oluşturmuştur. En sık satın alınan ürün grubu moda 164 (%34,3) iken en fazla harcama yapılan ürün grubu elektronik 162 (%33,9) olmuştur.

Katılımcıların araştırma ölçeklerinin maddelerine verdikleri yanıtlar itibarıyla oluşan çeşitli betimleyici istatistikler ise Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Araştırma ölçeklerinin betimleyici istatistikleri

ÖLÇEK	n	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Varyans
Beş Faktör Kişilik Özellikleri					
Dışadönüklük	478	3,70	3,80	,69292	,480
Uyumluluk	478	4,09	4	,62132	,368
Sorumluluk	478	3,78	4	,71019	,504
Nevrotiklik	478	2,36	2,33	,72296	,523
Deneyime Açıklık	478	3,70	3,83	,67795	,460
Tüketici Karar Verme Tarzları					
Mükemmeliyetçi	478	4,22	4,33	,76300	,582
Marka Odaklı	478	2,79	2,67	,88911	,791
Moda Odaklı	478	2,58	2,33	1,03776	1,077
Haz Odaklı	478	2,66	2,67	1,05155	1,106
Fiyat Odaklı	478	3,81	4	,92820	,862
Dürtüsel	478	2,75	2,75	1,08818	1,184
Kararız	478	2,65	2,67	,98826	,977
Alışkanlık Sahibi (Sadık)	478	3,23	3,33	,99358	,987
İmpulsif Satın Alma	478	2,34	2,25	,90514	,819
Kompulsif Satın Alma	478	1,89	1,67	,84490	,714

Tablo 3.8’de, araştırma ölçeklerine ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda erişilen bazı betimleyici istatistikler görülmektedir. Buna göre, 478 katılımcının verdiği yanıtlar itibarıyla beş faktör kişilik özellikleri içerisinde en yüksek ortalamayı “uyumluluk” özelliği (4,09) göstermiştir. Nevrotiklik ise en düşük ortalamaya (2,36) sahip olan boyut olmuştur. Tüketici karar verme tarzlarında ise mükemmeliyetçi karar verme tarzı 4,22 ortalama ile en yüksek ortalama gösteren boyut olurken, fiyat odaklı karar verme 3,81 ile bu boyutu izlemiştir. Burada en düşük ortalama moda odaklı karar verme (2,58) olmuştur. Katılımcıların impulsif satın alma ortalaması 2,34 iken, kompulsif satın alma ortalamaları 1,89 olarak gerçekleşmiştir.

3.4.3. Fark Analizi

Bu kısımda, katılımcıların demografik özelliklerinin araştırma ölçekleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı sınıflararası farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak fark analizleri yapılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Fark analizlerinde, araştırma verileri normal dağılım varsayımını karşıladığından ötürü parametrik testler olan t-testi ve Anova analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin beş faktör kişilik özellikleri boyutları bakımından fark analizine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.9’da paylaşılmıştır.

Tablo 3.9. Beş faktör kişilik özelliklerinin fark analizi

Özellikler	Ölçek Boyutları				
	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotiklik	Deneyime Açıklık
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Cinsiyet					
Kadın (n= 242)	3,79±,70504	4,18±,62457	3,85±,68703	2,39±,72918	3,79±,67726
Erkek (n= 236)	3,59±,66690	3,99±,60492	3,71±,72829	2,31±,71564	3,59±,66506
	t= 3,159	t= 3,308	t= 2,087	t= 1,258	t= 3,248
Testler	F= ,407	F= 1,472	F= ,861	F= ,028	F= ,000
	p= ,002*	p= ,001*	p= ,037*	p= ,209	p= ,001*
Medeni Durum					
Bekar (n= 183)	3,65±,72055	4,06±,58870	3,76±,70324	2,43±,79485	3,67±,69575
Evli (n= 295)	3,72±,67504	4,10±,64114	3,79±,71539	2,30±,67120	3,70±,66751
	t= -1,075	t= -,738	t= -,472	t= 1,903	t= -,550
Testler	F= 1,224	F= 1,062	F= ,011	F= 8,903	F= ,169
	p= ,283	p= ,461	p= ,637	p= ,058	p= ,583
Yaş					
18-25 (n= 50)	3,54±,84084	3,82±,75365	3,55±,80983	2,88±,86179	3,48±,63231
26-35 (n= 92)	3,6±1,74671	4,10±,59937	3,76±,72682	2,30±,71038	3,66±,76376
36-45 (n= 168)	3,73±,60173	4,09±,59868	3,78±,67573	2,36±,67425	3,73±,59330
46-55 (n= 122)	3,78±,68244	4,11±,62680	3,85±,70547	2,19±,65122	3,69±,75849
56 ve üzeri (n= 46)	3,63±,73227	4,22±,51186	3,89±,66618	2,28±,70261	3,86±,56252
	F= 1,404	F= 2,917	F= 1,964	F= 8,956	F= 2,157
Testler	p= ,232	p= ,021*	p= ,099	p= ,000*	p= ,073
Eğitim Durumu					
Ortaöğretim-Lise (n=55)	3,51±,84388	3,93±,83740	3,76±,81314	2,41±,88649	3,47±,77164
Üniversite (n=295)	3,72±,66124	4,09±,59569	3,78±,69463	2,38±,70671	3,63±,66370
Lisansüstü (n=128)	3,71±,68713	4,13±,56345	3,79±,70412	2,26±,67829	3,92±,61120
	F= 2,147	F= 2,119	F= ,054	F= 1,549	F= 11,514
Testler	p= ,118	p= ,121	p= ,947	p= ,213	p= ,000*
Meslek					
Girişim Sahibi (n=40)	3,78±,69339	4,15±,65350	3,80±,81959	2,28±,81492	3,62±,78581
Ev Hanımı (n=15)	3,70±,65407	4,24±,75031	3,88±,78343	2,24±,82102	3,72±,75242
Özel Sektör Çalışanı (n=137)	3,71±,71186	4,10±,58517	3,80±,68416	2,36±,70558	3,68±,69087
Kamu Çalışanı (n=121)	3,67±,65428	4,10±,63223	3,75±,72265	2,28±,61413	3,75±,59980
Öğrenci (n=33)	3,54±,99282	3,75±,81340	3,41±,79944	2,69±,95512	3,57±,67840
Emekli (n=43)	3,70±,75385	4,20±,59602	4,00±,59982	2,29±,72085	3,77±,67133
Serbest Meslek (n=70)	3,75±,49799	4,04±,49773	3,80±,56912	2,29±,58578	3,66±,73474
Çalışmıyor (n=19)	3,52±,72483	4,14±,62178	3,77±,90303	2,71±1,01387	3,63±,61005
	F= 2,012	F= 4,924	F= 6,879	F= 7,821	F= 1,541
Testler	p= ,760	p= ,077	p= ,057	p= ,035*	p= ,853
Gelir					
4253 TL veya altı (n=61)	3,53±,74092	3,97±,68548	3,80±,77090	2,66±,91589	3,63±,62695
4253-6000 TL (n=99)	3,67±,68322	4,15±,61588	3,81±,73343	2,43±,75511	3,63±,77275
6001-8000 TL (n=103)	3,73±,68048	4,11±,57680	3,78±,61391	2,24±,64501	3,76±,52581
8001-10.000 TL (n=90)	3,82±,74499	4,12±,61341	3,76±,70000	2,22±,62810	3,71±,73126
10.001 TL ve üzeri (n=125)	3,67±,63781	4,04±,63302	3,76±,75087	2,33±,67401	3,70±,69722
	F= 1,710	F= 1,078	F= ,121	F= 4,545	F= ,577
Testler	p= ,146	p= ,367	p= ,975	p= ,001*	p= ,679

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere, cinsiyet faktörü nevroitiklik haricinde diğer tüm boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark göstermiştir (p=,002; p=,001; p=,037; p=,001). Tüm boyutlarda kadınların ortalamaları daha yüksek olmuştur. Yaş ele alındığında

uyumluluk ($p=,021$) ne nevrotiklik ($p=,000$) özellikleri bakımından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaşta ortaya çıkan bu farklılığa ilişkin post hoc testleri incelendiğinde, anlamlı farklılığın en düşük yaş sınıfı olan 18-25 (düşük ortalama) ve en yüksek yaş sınıfı olan 56 yaş ve üzeri (yüksek ortalama) sınıfları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Nevrotiklik boyutunda ise anlamlı farklılığın en düşük yaş sınıfı olan 18-25 (yüksek ortalama) ile 46-55 yaş grubu arasında (düşük ortalama) olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleği boyutlardan yalnızca nevrotiklik ($p=,035$) bakımından anlamlı farklılık göstermiştir. Burada çalışmadığını belirten katılımcıların nevrotiklik ortalamaları anlamlı ölçüde yüksek olmuştur. Ev hanımları ise en düşük ortalamaya sahip grup olmuştur. Gelir bakımından ise yalnızca nevrotiklik anlamlı farklılık ($p=,001$) göstermiştir. Burada ortaya çıkan farklılığın sebebinin yüksek ortalama göstererek en düşük gelir grubu olan 4253 TL veya altı sınıfında yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Medeni durum ve eğitim durumu ise hiçbir kişilik özelliği bakımından istatistiksel anlamlı farklılık sergilememiştir.

Tüketici karar verme tarzlarının katılımcıların sahip oldukları demografik özellikler bakımından fark analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.10'da paylaşılmıştır.

Tablo 3.10. Tüketici karar verme tarzlarının fark analizi

Özellikler	Ölçek Boyutları							
	Mükemmel- liyetçi	Marka Odaklı	Moda Odaklı	Haz Odaklı	Fiyat Odaklı	Dürtüsel	Kararsız	Ahşkanlık Sahibi
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Cinsiyet								
Kadın (n= 242)	4,23±,70031	2,73±,89551	2,6474±1,08835	2,86±1,06763	3,80±,94800	2,83±1,11813	2,66±1,01623	3,28±1,00254
Erkek (n= 236)	4,20±,82358	2,84±,88133	2,5127±,98082	2,46±,99758	3,80±,90945	2,68±1,05305	2,63±,96068	3,17±,98330
	t= ,422	t= -1,274	t= 1,420	t= 4,204	t= ,057	t= 1,576	t= ,313	t= 1,212
Testler	F= ,767	F= ,000	F= 3,412	F= ,931	F= ,694	F= ,425	F= 1,099	F= ,168
	p= ,673	p= ,203	p= ,156	p= ,000*	p= ,955	p= ,116	p= ,754	p= ,226
Medeni Durum								
Bekar (n= 183)	4,17±,85725	2,66±,89634	2,53±1,07174	2,80±1,03793	3,84±,96949	2,81±1,07847	2,73±1,03812	3,13±1,00318
Evli (n= 295)	4,24±,69831	2,86±,87732	2,60±1,01702	2,58±1,05256	3,78±,90259	2,72±1,09461	2,59±,95359	3,28±,98531
	t= -,999	t= -2,416	t= -,722	t= 2,272	t= ,664	t= ,867	t= 1,564	t= -1,531
Testler	F= 4,387	F= ,202	F= 1,220	F= ,076	F= 1,355	F= ,306	F= ,911	F= ,183
	p= ,318	p= ,016*	p= ,470	p= ,024*	p= ,507	p= ,386	p= ,119	p= ,126
Yaş								
18-25 (n= 50)	4,06±,88577	2,76±,98573	2,67±1,09935	3,17±1,16689	4,04±,94763	3,16±1,14927	2,95±1,11881	3,23±,91163
26-35 (n= 92)	4,33±,76076	2,79±1,01389	2,56±1,18160	2,89±1,12442	4,03±,90725	2,86±1,12197	2,87±1,13089	3,27±1,15640
36-45 (n= 168)	4,24±,76103	2,86±,85171	2,51±,95883	2,53±1,02804	3,71±,89022	2,62±1,02659	2,56±,93256	3,27±,94398
46-55 (n= 122)	4,13±,70124	2,78±,85717	2,69±1,09441	2,59±,95422	3,75±,86754	2,73±1,07216	2,53±,89243	3,10±,96347
56 ve üzeri (n= 46)	4,23±,77512	2,53±,69736	2,47±,75548	2,36±,86132	3,59±1,12637	2,66±1,13556	2,47±,85679	3,24±,99984
	F= 1,434	F= 1,266	F= ,762	F= 6,035	F= 3,419	F= 2,664	F= 3,532	F= ,595
Testler	p= ,222	p= ,283	p= ,550	p= ,000*	p= ,009*	p= ,032*	p= ,007*	p= ,666
Eğitim Durumu								
Ortaöğretim-Lise (n=55)	4,38±,60097	2,95±,95378	2,68±1,19742	2,731±,16781	3,87±,98024	2,90±1,18279	2,60±1,07169	3,20±1,06861
Üniversite (n=295)	4,14±,80442	2,74±,87057	2,55±,98183	2,66±1,02186	3,77±,93660	2,76±1,09941	2,65±,97911	3,18±1,02486
Lisansüstü (n=128)	4,30±,70764	2,82±,90002	2,60±1,09381	2,65±1,07416	3,85±,88914	2,67±1,01898	2,65±,97964	3,34±,87890
	F= 3,782	F= 1,432	F= ,426	F= ,120	F= ,466	F= ,869	F= ,062	F= 1,177
Testler	p= ,023*	p= ,240	p= ,653	p= ,887	p= ,640	p= ,420	p= ,940	p= ,309

Tablo 3.10. Tüketici karar verme tarzlarının fark analizi (devamı)

Meslek								
Girişim Sahibi (n=40)	4,41±,58835	2,83±1,00142	2,69±,97953	2,50±,97548	3,85±,92742	2,57±1,19051	2,52±,94247	3,50±,74726
Ev Hanımı (n=15)	4,06±,91026	3,17±,89856	2,97±1,15790	3,26±1,22280	4,00±,74536	3,26±1,37408	2,71±1,20097	3,31±1,26282
Özel Sektör Çalışanı (n=137)	4,24±,71914	2,78±,90802	2,64±1,10315	2,71±1,02145	3,83±,89399	2,73±1,07115	2,74±,93653	3,29±1,04010
Kamu Çalışanı (n=121)	4,23±,77321	2,94±,83000	2,48±1,01109	2,63±1,05497	3,80±,94347	2,64±1,01494	2,68±,99013	3,25±,96490
Öğrenci (n=33)	4,15±,79097	2,77±,97420	2,55±1,04305	3,06±1,11010	3,84±1,00032	3,15±1,08603	2,66±1,04748	3,13±,86978
Emekli (n=43)	4,13±,81045	2,59±,73664	2,23±,83106	2,31±,93547	3,59±1,06049	2,66±1,01607	2,31±,93422	3,14±1,10865
Serbest Meslek (n=70)	4,08±,87676	2,65±,89366	2,70±1,02767	2,54±1,03742	3,68±,89530	2,75±1,10579	2,49±,97098	2,99±,99106
Çalışmıyor (n=19)	4,38±,55847	2,40±,83577	2,50±1,09639	3,01±1,11927	4,24±,82284	3,21±1,09691	3,24±1,10466	3,12±,93763
Testler	F= 1,045 p= ,399	F= 2,022 p= ,051	F= 1,470 p= ,176	F= 2,777 p= ,008*	F= 1,227 p= ,286	F= 2,000 p= ,054	F= 2,283 p= ,027*	F= 1,236 p= ,281
Gelir								
4253 TL veya altı (n=61)	4,15±,81105	2,63±,91834	2,71±1,04434	3,03±1,12891	4,09±,88264	3,13±1,07974	2,91±1,07437	3,10±,93004
4253-6000 TL (n=99)	4,15±,71483	2,74±,87359	2,45±1,02639	2,66±1,03126	3,67±1,00734	2,63±1,10153	2,54±,97309	3,11±1,03126
6001-8000 TL (n=103)	4,30±,79007	2,74±,89353	2,51±1,02451	2,72±1,06652	3,78±,98793	2,86±1,12501	2,67±1,02897	3,38±1,05316
8001-10.000 TL (n=90)	4,22±,77545	2,97±,85566	2,68±1,08831	2,60±1,04803	3,94±,77452	2,83±1,09346	2,62±,99712	3,35±,99214
10.001 TL ve üzeri (n=125)	4,21±,74959	2,81±,89836	2,59±1,01828	2,49±,98429	3,69±,90417	2,53±,99341	2,60±,90437	3,14±,92792
Testler	F= ,551 p= ,698	F= 1,594 p= ,175	F= ,922 p= ,451	F=2,952 p= ,020*	F= 3,088 p= ,016*	F= 3,912 p= ,004*	F= 1,519 p= ,195	F= 1,853 p= ,118

Tablo 3.10 katılımcıların karar verme tarzlarının demografik özellikler bakımından ele alındığı analiz neticesinde ortaya çıkan bulguları göstermektedir. Buna göre, cinsiyet özelliği incelendiğinde, karar verme tarzlarından yalnızca haz odaklı karar vermede istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000$) düzeyde farklılık arz ettiği görülmektedir. Kadınların erkeklere göre ortalamaları daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Medeni durum bakımından moda odaklı karar verme ve haz odaklı karar verme istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermişlerdir ($p=,016$; $p=,024$). Bekar katılımcıların moda odaklı karar vermeye ilişkin ortalamaları düşükken, haz odaklı karar vermede ise evlilere göre yüksek olmuştur. Yaş bakımından, haz odaklı ($p=,000$) fiyat odaklı ($p=,009$), dürtüsel karar verme ($p=,032$) ve kararsızlık ($p=,007$) boyutları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar sergilemiştir. Tüm bu boyutlarda en düşük yaş grubunu oluşturan 18-25 yaş aralığı ile 56 ve üzeri yaş sınıfı arasında farklılık meydana gelmiş; 18-25 yaş aralığında ortalamalar anlamlı ölçüde yüksekken, 56 ve üzeri yaş sınıfında ise anlamlı ölçüde diğer sınıflara göre düşük olmuştur. Eğitim durumu bakımından boyutlar içerisinde yalnızca mükemmeliyetçi karar verme tarzı anlamlı farklılık göstermiştir. Burada ortaöğretim düzeyi düşük ortalama ile ayrışırken, üniversite eğitim düzeyi yüksek ortalama ile ayrışmıştır. Meslek bakımından haz odaklı karar verme ($p=,008$) ile kararsızlık ($p=,027$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Haz odaklı karar verme boyutunda girişim sahibi katılımcıların ortalamaları anlamlı ölçüde düşük iken ev hanımlarının ise anlamlı ölçüde yüksek gerçekleşerek ayrışmıştır. Kararsızlık boyutunda ise emekliler yüksek ortalama ile çalışmayan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde ayrışmışlardır.

Katılımcıların sahip oldukları demografik özellikler, impulsif ve kompulsif satın alma bakımından ele alındığında ortaya çıkan bulgular ise Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. İmpulsif ve kompulsif satın almanın fark analizi

Özellikler	Ölçekler	
	İmpulsif Satın Alma $\bar{X} \pm SS$	Kompulsif Satın Alma $\bar{X} \pm SS$
Cinsiyet		
Kadın (n= 242)	2,41±,92531	1,92±,90906
Erkek (n= 236)	2,26±,87923	1,85±,77390
	t= 1,848	t= ,919
Testler	F= ,111	F= 5,028
	p= ,065	p= ,358
Medeni Durum		
Bekar (n= 183)	2,43±,92777	1,96±,86480
Evli (n= 295)	2,27±,88719	1,84±,83047
	t= 1,828	t= 1,514
Testler	F= ,675	F= ,776
	p= ,068	p= ,131
Yaş		

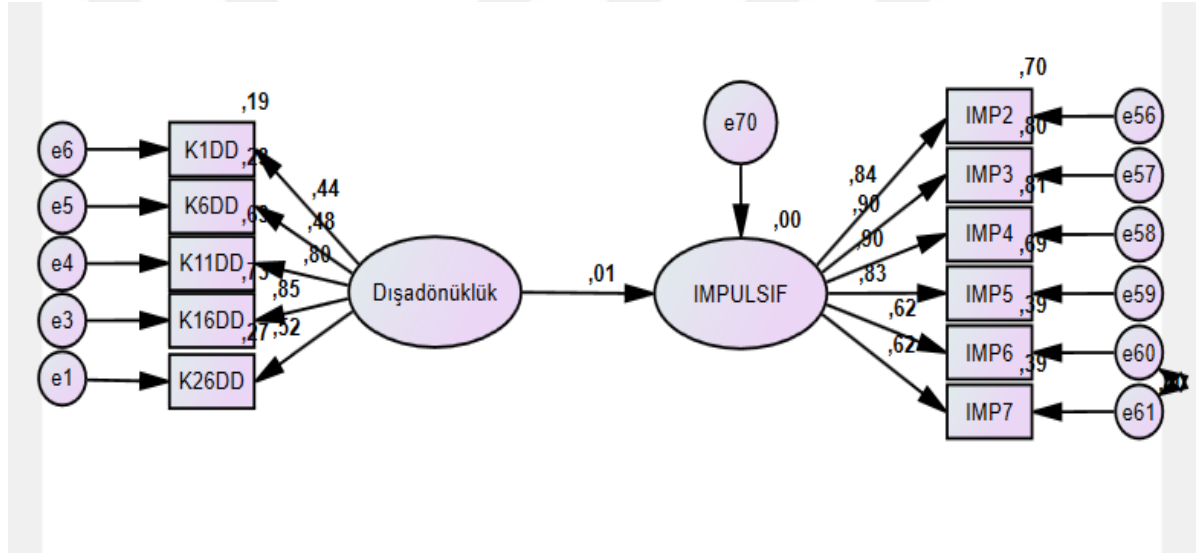
18-25 (n= 50)	2,64±,92621	1,98±1,08893
26-35 (n= 92)	2,42±1,02635	2,05±,95709
36-45 (n= 168)	2,33±,87034	1,91±,76211
46-55 (n= 122)	2,25±,88484	1,79±,81356
56 ve üzeri (n= 46)	2,08±,70601	1,64±,57479
Testler	F= 2,861 p= ,023*	F= 2,518 p= ,041*
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim-Lise (n=55)	2,44±,98072	1,86±,97468
Üniversite (n=295)	2,36±,90079	1,94±,86101
Lisansüstü (n=128)	2,23±,87852	1,77±,73489
Testler	F= 1,392 p= ,250	F= 1,874 p= ,155
Meslek		
Girişim Sahibi (n=40)	2,39±,99109	1,81±,71193
Ev Hanımı (n=15)	3,36±1,37754	2,68±1,39992
Özel Sektör Çalışanı (n=137)	2,40±,92905	1,92±,81844
Kamu Çalışanı (n=121)	2,24±,83281	1,96±,81167
Öğrenci (n=33)	2,43±,83314	1,85±,99019
Emekli (n=43)	1,96±,68483	1,58±,65197
Serbest Meslek (n=70)	2,20±,80928	1,76±,75736
Çalışmıyor (n=19)	2,64±,79206	1,92±1,02042
Testler	F= 4,965 p= ,000*	F= 3,224 p= ,002*
Gelir		
4253 TL veya altı (n=61)	2,30±,81470	1,86±,98813
4253-6000 TL (n=99)	2,39±,86236	1,90±,78863
6001-8000 TL (n=103)	2,27±,90103	1,94±,81529
8001-10.000 TL (n=90)	2,47±,98275	2,03±,94354
10.001 TL ve üzeri (n=125)	2,25±,92422	1,74±,74704
Testler	F= 1,040 p= ,386	F= 1,670 p= ,156

Tablo 3.11’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, yapılan t-testleri sonucunda cinsiyet ve medeni durumun istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Benzer şekilde eğitim durumu ve gelir durumu da istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Yaş bakımından hem impulsif satın alma ($p=,023$) hem de kompulsif satın alma ($p=,041$) istatistiksel olarak anlamlı sınıflararası farklılık sergilemiştir. Bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespitine ilişkin olarak başvurulmuş post hoc analizleri, impulsif satın alma bakımından en düşük yaş grubu olan 18-25 ile (yüksek ortalama) en yüksek yaş grubu olan 56 ve üzeri (düşük ortalama) arasında anlamlı farklılığa işaret etmiştir. Kompulsif satın almada yine 56 ve üzeri düşük ortalama ile ayrışırken, burada 26-35 yaş grubu yüksek ortalama göstererek ayrışmıştır. Meslek bakımından hem impulsif satın alma ($p=,000$) hem de kompulsif satın alma ($p=,002$) istatistiksel olarak anlamlı sınıflararası farklılık ortaya koymuştur. Her iki değişken bakımından da emekli katılımcıların ortalamaları anlamlı ölçüde düşükken, ev hanımlarının yüksek olmuştur. Diğer bir ifade ile emeklilerin impulsif ve kompulsif satın alma eğilimleri düşükken, ev hanımlarının ise yüksektir.

3.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Sınanması

Araştırmada beş faktör kişilik özelliklerinin boyutları ile impulsif ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler ve tüketici karar verme tarzı boyutları ile impulsif ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda her bir boyut ile impulsif ve kompulsif satın alma arasında yol kurulmuştur. Buna göre oluşturulan her bir yol analizi modeli test edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Yol analizlerinde öncelikle beş faktör kişilik özelliklerinin boyutları ile impulsif satın alma ilişkisi incelenmiştir. Boyutlar sıralamasına göre ele alınmıştır. Buna göre dışadönüklük boyutu ile impulsif satın alma arasındaki ilişkiye yönelik olarak kurulan model ve regresyon katsayılarını temsil eden model Şekil 3.6’da verilmiştir.



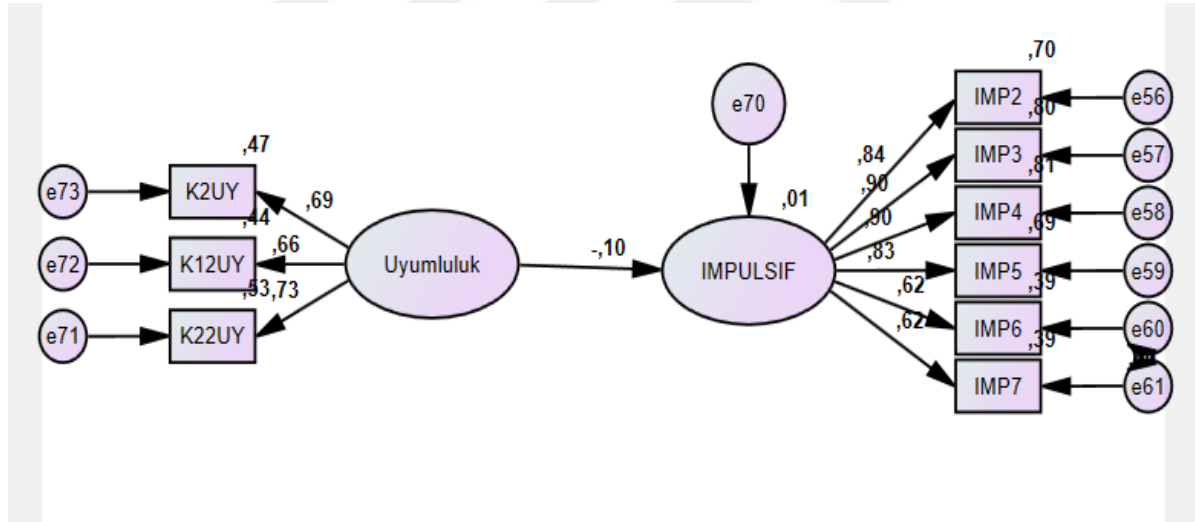
Şekil 3.6. Dışadönüklük ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.6’da görüldüğü üzere, dışadönüklük ile impulsif satın alma arasındaki ilişkinin regresyon katsayısı ,01 düzeyindedir ve anlaşılabileceği üzere yeterli düzeyde değildir. İlişkinin anlamlı olmadığı katsayıdan görülebilmektedir. İlişkiye yönelik olan katsayıları ve uyum iyiliği değerlerini daha detaylı biçimde Tablo 3.12’de görmek mümkündür.

Tablo 3.12. Dışadönüklük ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Dışadönüklük	,014	,067	,274	,784
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,377	
RMR		> 0.05		,049	
GFI		> 0.9		,963	
AGFI		> 0.8		,941	
NFI		> 0.8		,963	
CFI		> 0.9		,978	
PNFI		> 0.5		,735	
PCFI		> 0.5		,747	
RMSEA		< 0.8		,054	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere, kurulmuş olan bu ilişki, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=,784$). Dışadönüklük ile impulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmamıştır. İlgili hipotez olan H1.a reddedilmiştir.



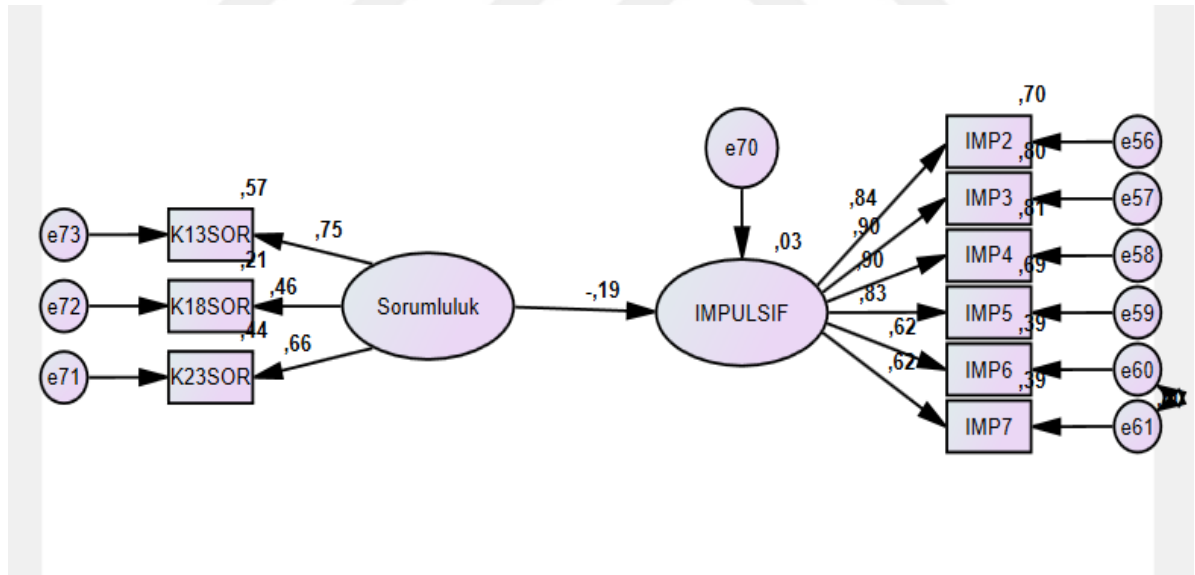
Şekil 3.7. Uyumluluk ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.7’de verilen yol modelinde, uyumluluk boyutu ile impulsif satın alma arasındaki ilişkinin negatif olmakla beraber, regresyon katsayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu ilişkiye ilişkin katsayıları ve uyum iyiliği değerleri daha detaylı olarak Tablo 3.13’te verilmiştir.

Tablo 3.13. Uyumluluk ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Uyumluluk	-,104	,072	-1,858	,063
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,999	
RMR		> 0.05		,034	
GFI		> 0.9		,967	
AGFI		> 0.8		,940	
NFI		> 0.8		,968	
CFI		> 0.9		,978	
PNFI		> 0.5		,672	
PCFI		> 0.5		,679	
RMSEA		< 0.8		,065	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.13'te yer alan katsayılardan da anlaşılaacağı üzere, uyumluluk boyutu ile impulsif satın alma arasında kurulan bu ilişki, istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır ($p=,0639$). Uyumluluk özelliği ile impulsif satın alma ilişkilendirilememiştir. İlgili hipotez olan H1.b reddedilmiştir.



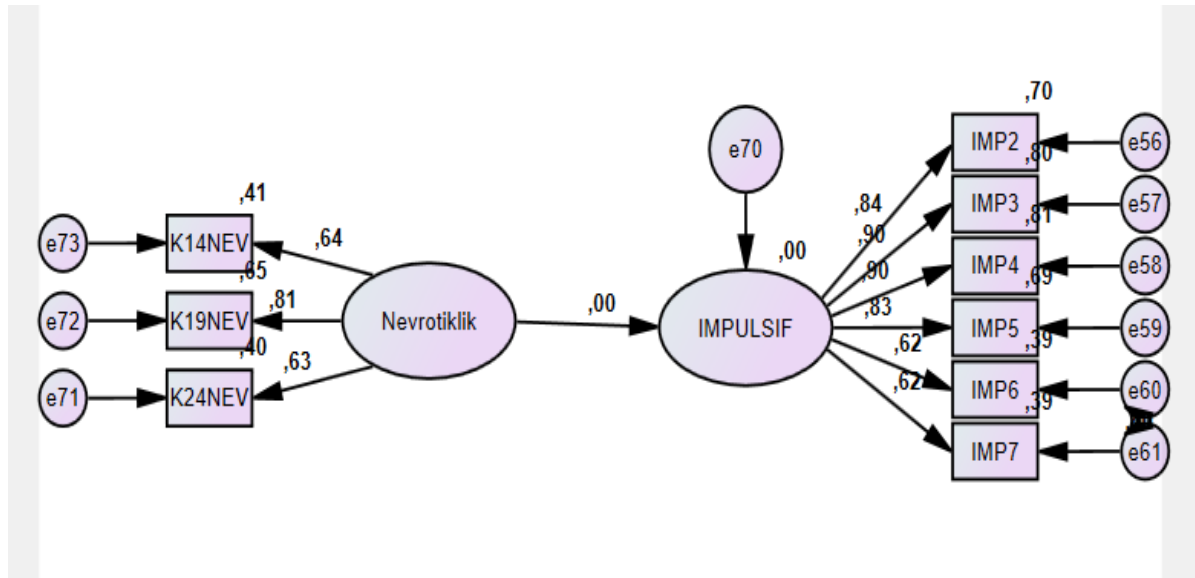
Şekil 3.8. Sorumluluk ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.8'de yer alan modeldeki katsayılar incelendiğinde, sorumluluk ile impulsif satın alma arasındaki ilişkinin negatif yönü olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin olarak, bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik katsayılar ve uyum iyiliği değerlerini incelemek gerekmektedir. Bu değerler Tablo 3.14'te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Sorumluluk ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Sorumluluk	-,185	,064	-3,159	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,896	
RMR		> 0.05		,037	
GFI		> 0.9		,968	
AGFI		> 0.8		,942	
NFI		> 0.8		,968	
CFI		> 0.9		,979	
PNFI		> 0.5		,672	
PCFI		> 0.5		,680	
RMSEA		< 0.8		,063	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.14’te görüldüğü üzere, sorumluluk ile impulsif satın alma arasındaki -,185 düzeyindeki negatif yönlü ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$; $CR = -3,159$). Uyum iyiliği değerleri de kurulan bu yolun anlamlı olduğuna ve verilerle uyum sağladığına işaret etmektedir. Bu bağlamda sorumlu kişilik özelliğinin impulsif satın alma ile anlamlı ama zayıf bir ters yönlü ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. H1.c kabul edilmiştir.



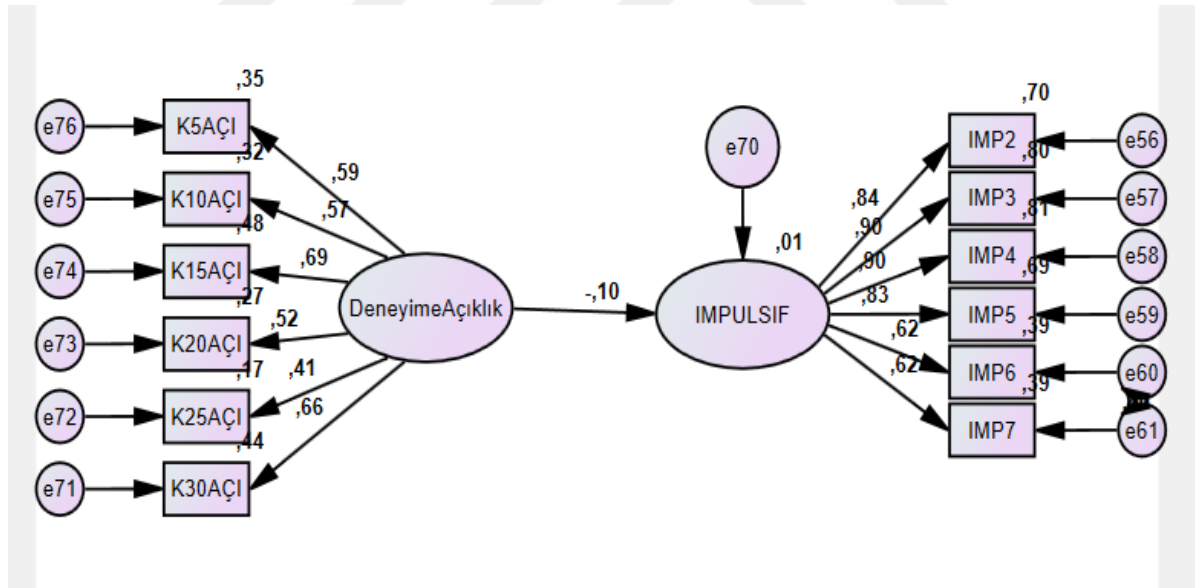
Şekil 3.9. Nevrotiklik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.9’da görüldüğü üzere, nevrotiklik boyutu ile impulsif satın alma arasındaki ilişkinin regresyon katsayısı anlamlı düzeyde değildir. Kurulan bu ilişkisel yapıya ilişkin elde edilen katsayıları ve uyum iyiliği değerlerini Tablo 3.15’te görmek mümkündür.

Tablo 3.15. Nevrotiklik ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Nevrotiklik	,002	,069	,043	,966
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,220	
RMR		> 0.05		,043	
GFI		> 0.9		,963	
AGFI		> 0.8		,934	
NFI		> 0.8		,966	
CFI		> 0.9		,976	
PNFI		> 0.5		,671	
PCFI		> 0.5		,678	
RMSEA		< 0.8		,068	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.15'te verilmiş olan katsayılardan anlaşıldığı üzere, nevroitiklik ile impulsif satın alma arasında modellenen bu ilişki, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=,966$). Dışadönüklük ile impulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmamıştır. Bu ilişkiyi sınoayan H1.d reddedilmiştir.



Şekil 3.10. Deneyime açıklık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

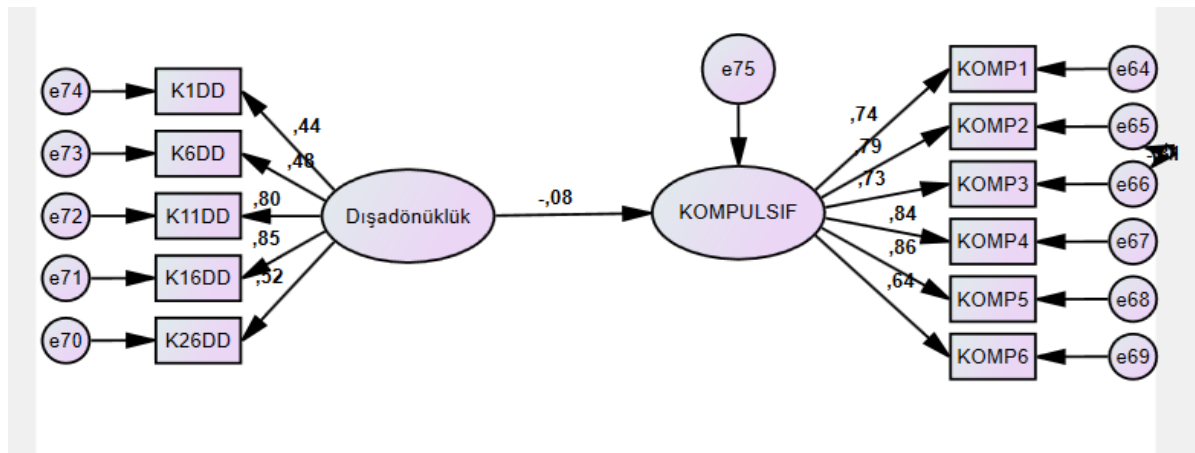
Şekil 3.10'da yer alan modelde, deneyime açıklık boyutu ile impulsif satın alma arasındaki ilişki negatiftir. Ancak bu ilişki yeterince güçlü değildir ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir. Bu ilişkiye yönelik olarak elde edilen regresyon katsayıları ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.16'da yer almaktadır.

Tablo 3.16. Deneyime açıklık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Deneyime Açıklık	-,105	,055	-1,915	,055
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,392	
RMR		> 0.05		,055	
GFI		> 0.9		,942	
AGFI		> 0.8		,912	
NFI		> 0.8		,934	
CFI		> 0.9		,952	
PNFI		> 0.5		,736	
PCFI		> 0.5		,750	
RMSEA		< 0.8		,071	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.16’da yer alan değerler üzerinden yola çıkıldığında, deneyime açıklık boyutu ile impulsif satın alma arasındaki ilişkiyi sınavan bu modelde, iki değişken arasında negatif yönlü bir değer gösterse de bu istatistiksel olarak anlamlı olmamıştır ($p=,055$). Dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi sınavan H1.e reddedilmiştir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin dışadönüklük boyutu ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye yönelik olarak kurulan model ve regresyon katsayılarını temsil eden model Şekil 3.11’de verilmiştir.



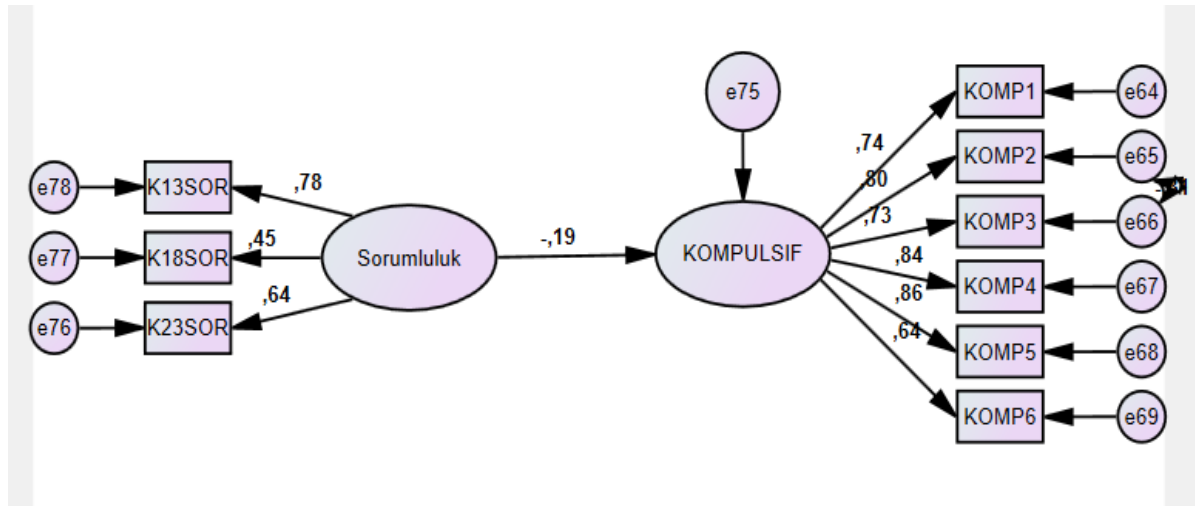
Şekil 3.11. Dışadönüklük ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.11’de görüldüğü üzere, dışadönüklük ile kompulsif satın alma arasındaki negatif yönlü ilişkinin regresyon katsayısı -,08 düzeyindedir ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmamıştır. Bu ilişkiye yönelik katsayıları ve uyum iyiliği değerlerini daha detaylı biçimde Tablo 3.17’de görmek mümkündür.

Tablo 3.18. Uyumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Uyumluluk	-,145	,080	-2,576	,010
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,875	
RMR		> 0.05		,039	
GFI		> 0.9		,955	
AGFI		> 0.8		,919	
NFI		> 0.8		,950	
CFI		> 0.9		,962	
PNFI		> 0.5		,660	
PCFI		> 0.5		,668	
RMSEA		< 0.8		,078	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.18’de yer alan katsayılardan da anlaşılaçağı üzere, uyumluluk boyutu ile kompulsif satın alma arasında kurulan bu ilişki, istatistiksel olarak anlamlı olmuştur. Uyumluluk ile kompulsif satın alma arasında -,145 düzeyinde anlamlı ($p=,010$; $CR=-2,576$) ilişki söz konusudur. Bu ilişki negatif yönlüdür. Uyumluluk özelliğı taşıyan katılımcıların daha az kompulsif satın alma eğilimi içinde olduklarını söylemek mümkündür. Modelin Buradan hareketle, ilgili hipotez olan H2.b kabul edilmiştir.



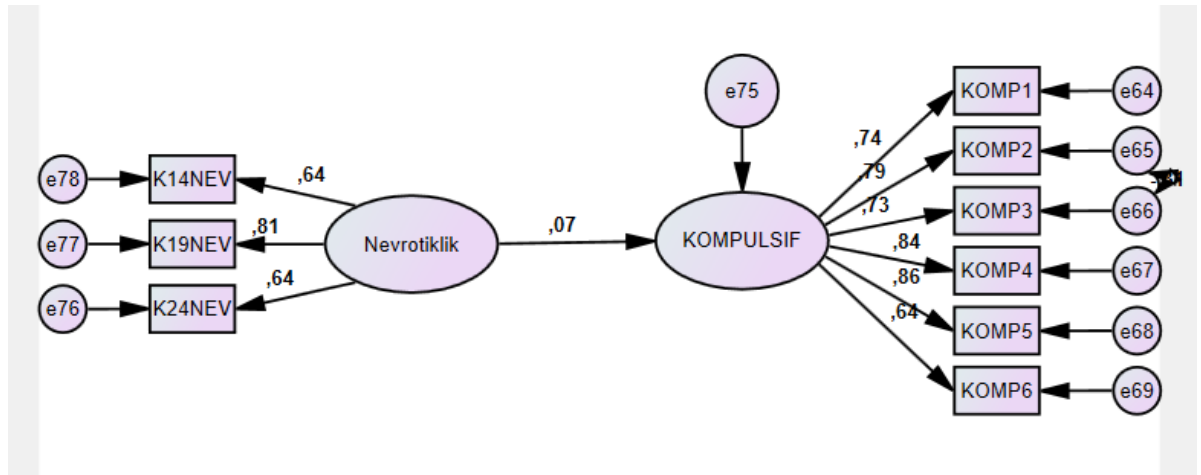
Şekil 3.13. Sorumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.13’te yer alan modeldeki katsayılar incelendiğinde, sorumluluk ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin negatif yönü olduğu görülmektedir. Ele alınan bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik olarak hesaplanan katsayılar ve uyum iyiliğı değerleri Tablo 3.19’da sunulmuştur.

Tablo 3.19. Sorumluluk ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Sorumluluk	-,190	,074	-3,273	,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,505	
RMR		> 0.05		,030	
GFI		> 0.9		,959	
AGFI		> 0.8		,926	
NFI		> 0.8		,953	
CFI		> 0.9		,966	
PNFI		> 0.5		,662	
PCFI		> 0.5		,671	
RMSEA		< 0.8		,072	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere, sorumluluk ile kompulsif satın alma arasındaki -,190 düzeyindeki negatif yönlü ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=<,001$; $CR=-3,273$). Ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri de kurulan bu yolun anlamlı olduğuna ve verilerle uyum sağladığını göstermektedir. Sorumlu kişilik özelliğinin kompulsif satın alma ile anlamlı fakat zayıf bir ters yönlü ilişki içerisinde olduğunu ileri sürmek mümkündür. Buradan harekete, ilgili hipotez olan H2.c kabul edilmiştir.



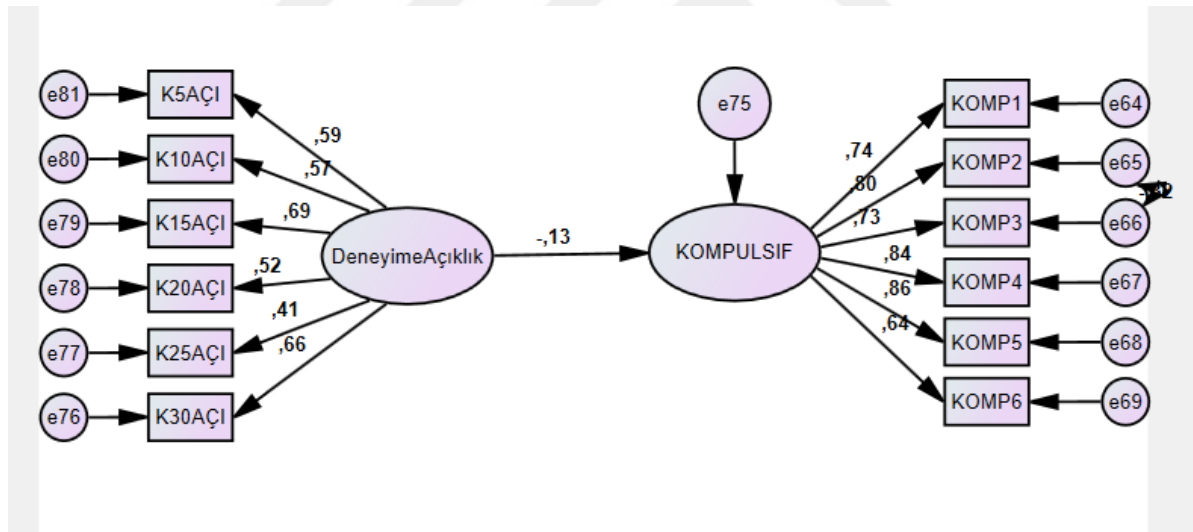
Şekil 3.14. Nevrotiklik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.14’te görüldüğü üzere, nevrotiklik ile kompulsif satın alma arasındaki doğrusal yönlü ilişkinin regresyon katsayısı anlamlı düzeyde değildir. Kurulan bu ilişkisel yapıya ilişkin elde edilen katsayıları ve uyum iyiliği değerlerini Tablo 3.20’de görmek mümkündür.

Tablo 3.20. Nevrotiklik ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Nevrotiklik	,098	,077	1,275	,202
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,750	
RMR		> 0.05		,038	
GFI		> 0.9		,958	
AGFI		> 0.8		,924	
NFI		> 0.8		,952	
CFI		> 0.9		,964	
PNFI		> 0.5		,661	
PCFI		> 0.5		,670	
RMSEA		< 0.8		,076	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.20’de yer alan katsayılardan anlaşıldığı üzere, nevroitiklik ile kompulsif satın alma arasında modellenen bu ilişki, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=,202$). Nevrotiklik ile kompulsif satın alma arasında ilişkiyi sınavan H2.d reddedilmiştir.



Şekil 3.15. Deneyime açıklık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

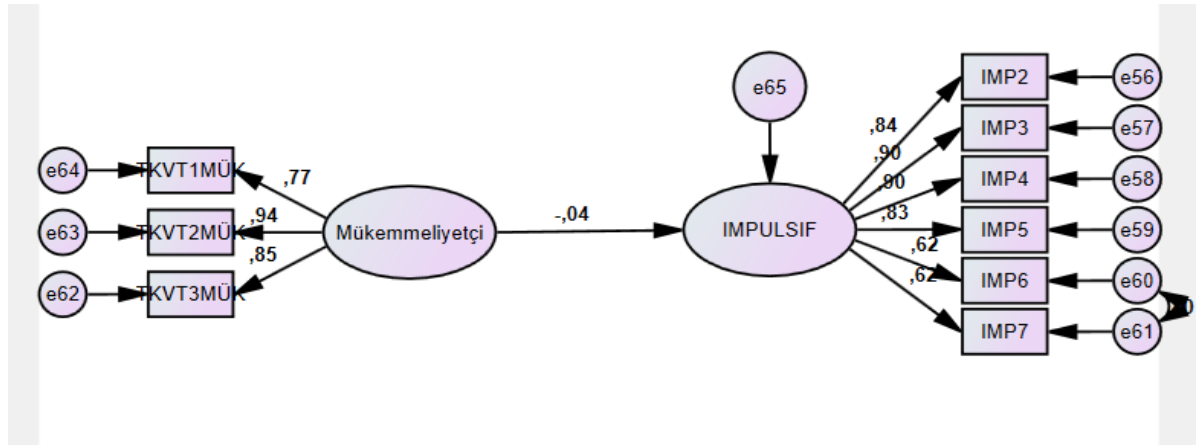
Şekil 3.15’te yer alan modelde, deneyime açıklık boyutu ile kompulsif satın alma ilişkisinin zayıf bir negatif ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye yönelik olarak elde edilen regresyon katsayıları ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.21’te yer almaktadır.

Tablo 3.21. Deneyime açıklık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Deneyime Açıklık	-,150	,062	-2,435	,015
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,954	
RMR		> 0.05		,058	
GFI		> 0.9		,933	
AGFI		> 0.8		,899	
NFI		> 0.8		,910	
CFI		> 0.9		,931	
PNFI		> 0.5		,717	
PCFI		> 0.5		,733	
RMSEA		< 0.8		,079	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.21’de yer alan değerler, deneyime açıklık boyutu ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin anlamlı olduğuna ($p=,015$; $CR=-2,435$) işaret etmektedir. Bu iki değişken arasındaki bu ilişkinin zayıf düzeyde negatif ancak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle, iki değişken arasındaki ilişkiyi sınavan H2.e kabul edilmiştir.

Tüketici karar verme tarzlarında yer alan boyutlar ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik olarak yapılan yol analizleri aşağıda verilmiştir.



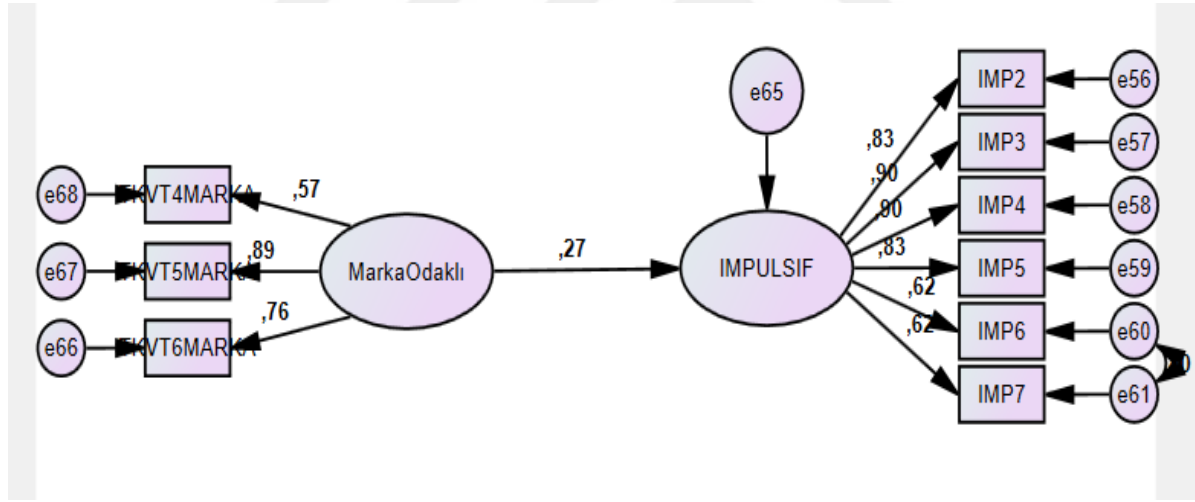
Şekil 3.16. Mükemmeliyetçilik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.16’da mükemmeliyetçilik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi görülmektedir. Buna göre, iki değişken arasında kurulan bu ilişkiyel yapı düşük düzeyde regresyon göstermiştir. Katsayılar ve uyum iyiliğininbe ilişkin detaylar Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Mükemmeliyetçilik ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Mükemmeliyetçilik	-,059	,067	-,872	,383
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,042	
RMR		> 0.05		,028	
GFI		> 0.9		,976	
AGFI		> 0.8		,958	
NFI		> 0.8		,982	
CFI		> 0.9		,991	
PNFI		> 0.5		,682	
PCFI		> 0.5		,688	
RMSEA		< 0.8		,047	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere, mükemmeliyetçi karar verme ile impulsif satın alma ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=,383$). Bu sonuçla birlikte, bu ilişkiyi sınanan H3a reddedilmiştir.



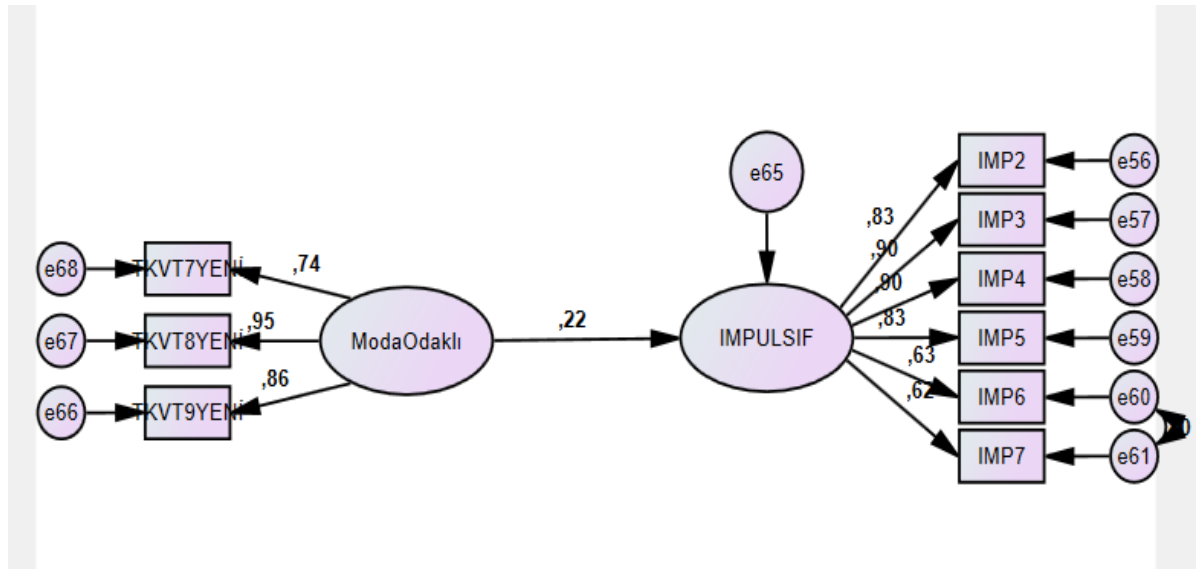
Şekil 3.17. Marka odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.17’de yer alan modelde marka odaklılık ile impulsif satın alma arasındaki ilişki test edilmektedir. Modelde ortaya çıkan regresyon katsayısı bu iki değişken arasında doğrusal anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. İlgili katsayılar ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.23’te sunulmuştur.

Tablo 3.23. Marka odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	Marka Odaklılık	,274	,061	5,332	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,153	
RMR		> 0.05		,049	
GFI		> 0.9		,964	
AGFI		> 0.8		,935	
NFI		> 0.8		,969	
CFI		> 0.9		,978	
PNFI		> 0.5		,673	
PCFI		> 0.5		,679	
RMSEA		< 0.8		,067	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere, marka odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi sonuçları, bu iki değişken arasında ,274 düzeyinde anlamlı ($p < 0,001$; CR=5,332) bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bakımdan marka odaklı karar veren katılımcıların impulsif satın alma eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Uyum iyiliği değerleri bakımından da iyi düzeyde uyum elde edildiği görülmektedir. Buradan hareketle, ilgili hipotez olan H3b kabul edilmiştir.



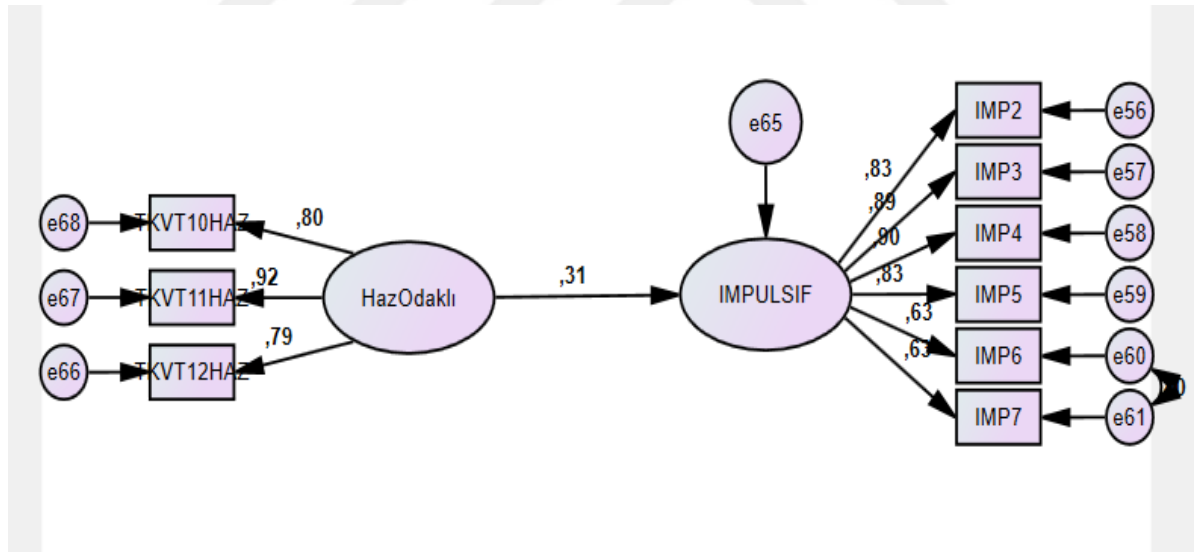
Şekil 3.18. Moda odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.18'de görüldüğü üzere, moda odaklılık ile impulsif satın alma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye yönelik ortaya çıkan katsayılar ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.24. Moda odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Moda Odaklılık	,220	,049	4,520	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,334	
RMR		> 0.05		,053	
GFI		> 0.9		,961	
AGFI		> 0.8		,929	
NFI		> 0.8		,972	
CFI		> 0.9		,980	
PNFI		> 0.5		,675	
PCFI		> 0.5		,680	
RMSEA		< 0.8		,070	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.24'teki katsayılar gözden geçirildiğinde, moda odaklılık ile impulsif satın alma arasındaki doğrusal yönlü ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 4,520$) olduğu görülmektedir. Ele alınan uyum iyiliği indeksleri açısından da iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, ilgili hipotez H3c kabul edilmiştir.



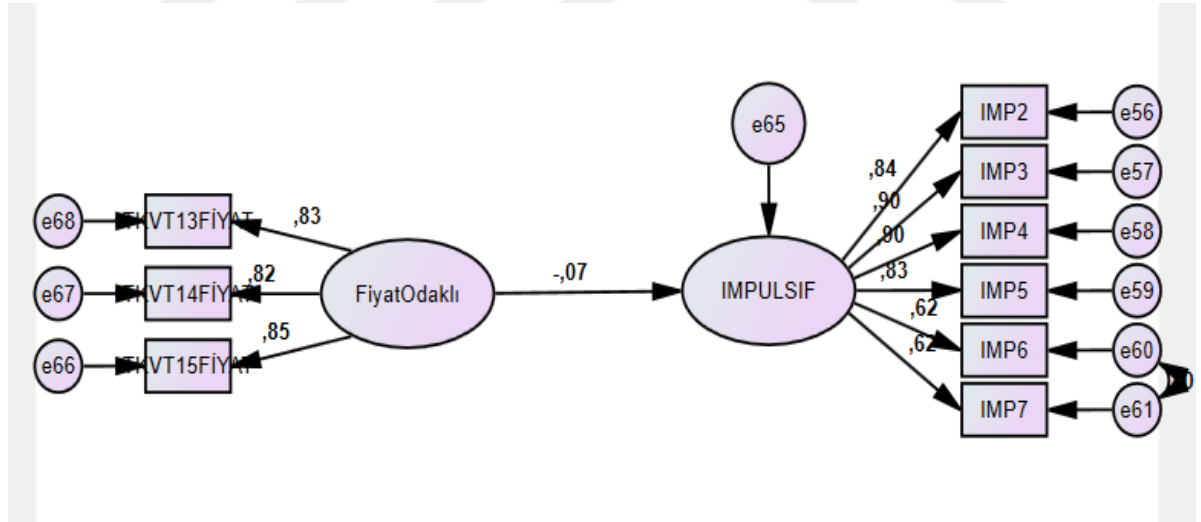
Şekil 3.19. Haz odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.19'da yer alan haz odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizinde, bu iki değişken arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna yönelik olarak elde edilen katsayı detayları ve uyum iyilikleri Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Haz odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Haz Odaklılık	,310	,055	6,243	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		5,072	
RMR		> 0.05		,080	
GFI		> 0.9		,943	
AGFI		> 0.8		,897	
NFI		> 0.8		,956	
CFI		> 0.9		,964	
PNFI		> 0.5		,664	
PCFI		> 0.5		,670	
RMSEA		< 0.8		,092	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.25'te yer alan standardize katsayının ,310 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu katsayı, iki değişken arasında doğrusal bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$; $CR = 6,243$). Uyum iyiliği değerlerinde RMSEA değeri dışında tüm indeks değerlerinin uygun düzeylerde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle H3d kabul edilmiştir.



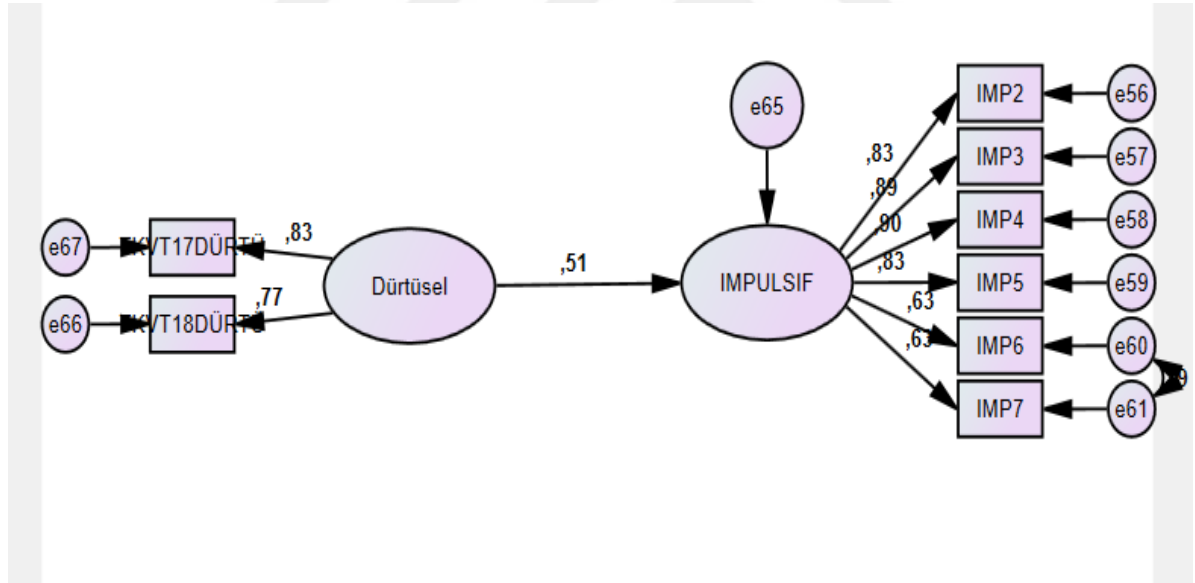
Şekil 3.20. Fiyat odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.20, fiyat odaklılık boyutuyla impulsif satın alma ilişkisini temsil etmektedir. Bu modele göre ortaya çıkan regresyon katsayısı, iki değişken arasında zayıf ve negatif bir ilişkiyi göstermektedir. Buna ilişkin detaylar Tablo 3.26'da verilmiştir.

Tablo 3.26. Fiyat odaklılık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Fiyat Odaklılık	-,072	,055	-1,322	,186
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,661	
RMR		> 0.05		,042	
GFI		> 0.9		,970	
AGFI		> 0.8		,946	
NFI		> 0.8		,976	
CFI		> 0.9		,985	
PNFI		> 0.5		,678	
PCFI		> 0.5		,684	
RMSEA		< 0.8		,059	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.26’da verilen katsayılar incelendiğinde, ele alınan bu iki değişken arasında ortaya çıkan negatif yönlü ilişkinin zayıf olduğu ve aynı zamanda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=,186$) görülmektedir. Bu nedenle H3e reddedilmiştir.



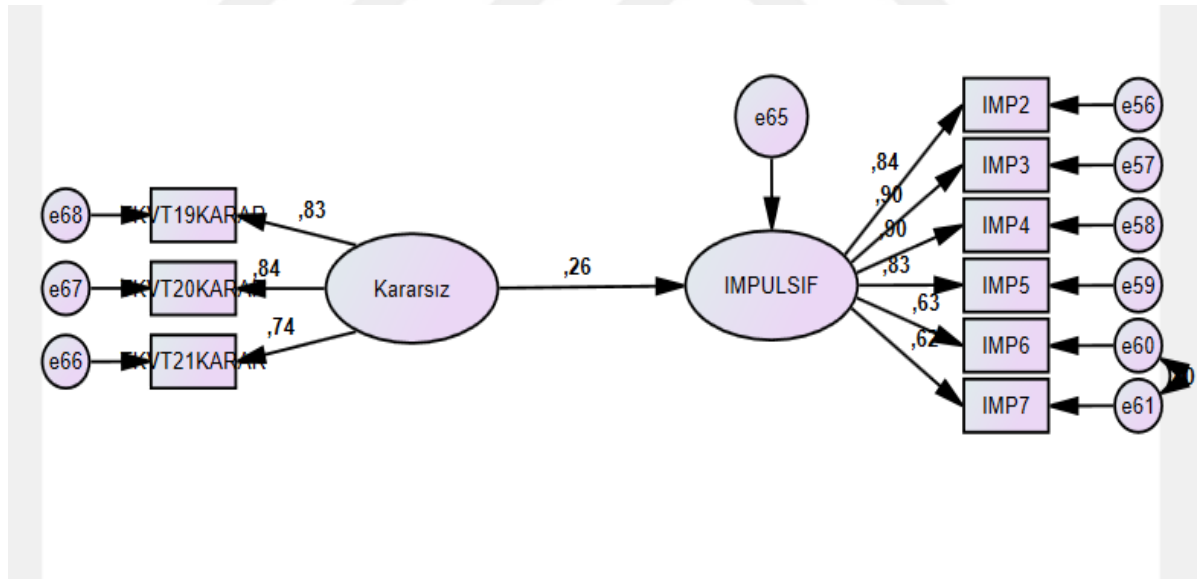
Şekil 3.21. Dürtüsellik ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.21’de yer alan modelde, dürtüsellik ile impulsif satın alma arasındaki ilişki test edilmiştir ve ortaya çıkan regresyon katsayısı itibarıyla bu ilişkinin doğrusal yönlü, güçlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Ele alınan bu ilişkiye yönelik detaylı bulgular Tablo 3.27’de paylaşılmıştır.

Tablo 3.27. Dürtüsellik ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Dürtüsellik	,514	,062	9,282	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		4,919	
RMR		> 0.05		,059	
GFI		> 0.9		,954	
AGFI		> 0.8		,908	
NFI		> 0.8		,963	
CFI		> 0.9		,970	
PNFI		> 0.5		,619	
PCFI		> 0.5		,624	
RMSEA		< 0.8		,091	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.27’de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, dürtüsellik ile impulsif satın alma arasında ,514 düzeyinde anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 9,282$) bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Uyum iyiliği değerleri bakımından tüm değerlerin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Bu bakımdan, bu ilişkiyi sınavan H3f kabul edilmiştir.



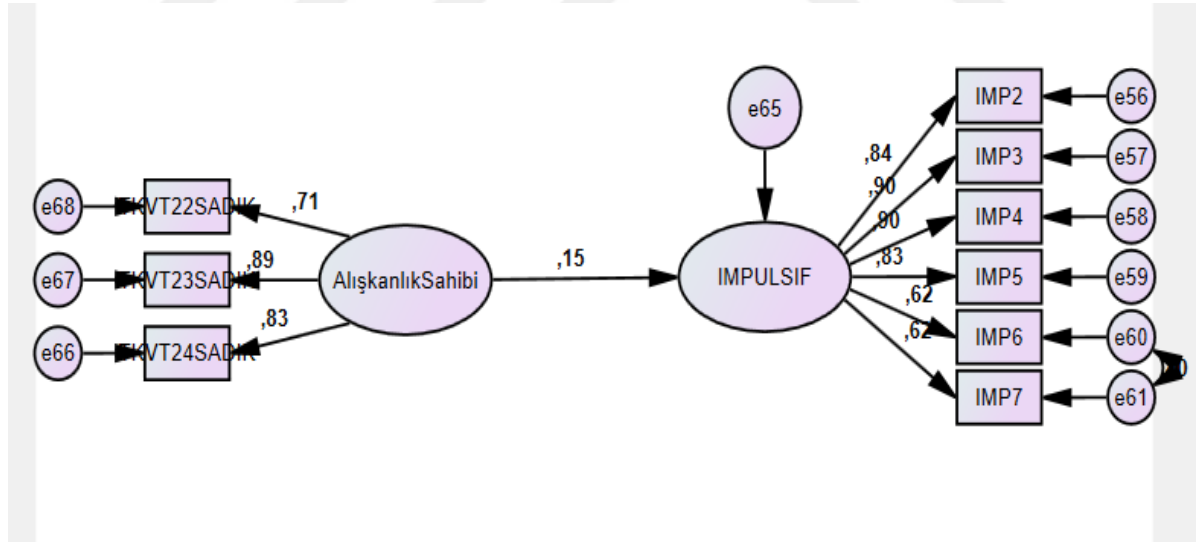
Şekil 3.22. Kararsızlık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.22’de yer alan kararsızlık ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik olarak oluşturulmuş yol analizinde, bu değişkenler arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye yönelik olarak elde edilen katsayı detayları ve uyum iyilikleri Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. Kararsızlık ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Kararsızlık	,262	,058	5,095	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,679	
RMR		> 0.05		,045	
GFI		> 0.9		,969	
AGFI		> 0.8		,944	
NFI		> 0.8		,975	
CFI		> 0.9		,984	
PNFI		> 0.5		,677	
PCFI		> 0.5		,683	
RMSEA		< 0.8		,059	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.28'deki katsayılar ele alındığında, kararsızlık boyutu ile impulsif satın alma arasındaki doğrusal yönlü ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 5,095$) olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeksleri açısından da RMR değeri haricinde iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, bu ilişkiye yönelik ortaya atılmış olan H3g kabul edilmiştir.



Şekil 3.23. Alışkanlık sahibi ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

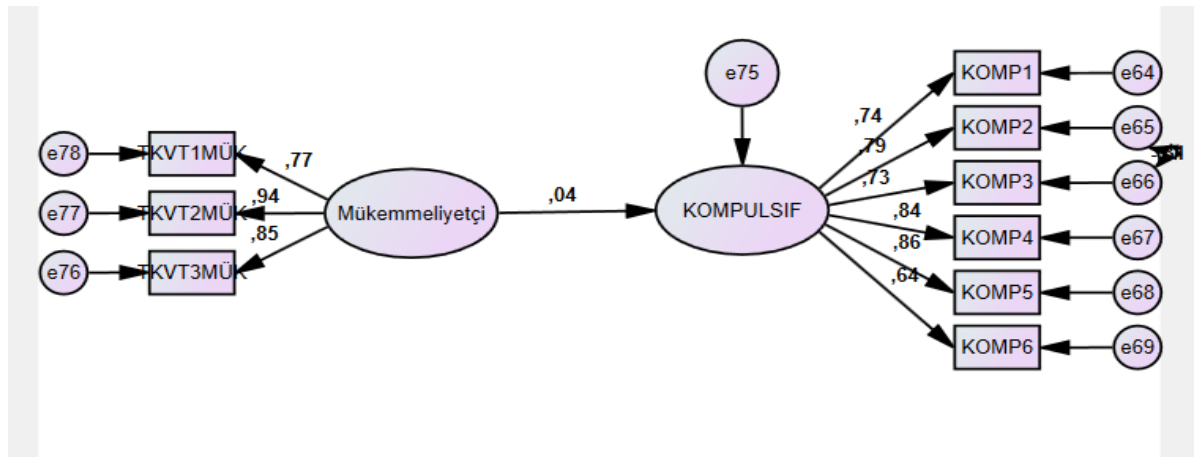
Şekil 3.23'te yer alan alışkanlık sahibi (sadalet) boyutu ile impulsif satın alma ilişkisine yönelik olarak yer verilen yol analizinde, bu iki değişken arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki bu ilişkiye elde edilen katsayılar ve uyum iyilikleri Tablo 3.29'da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Alışkanlık sahibi ile impulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
İmpulsif Satın Alma	<--- Alışkanlık Sahibi (Sadık)	,150	,054	2,967	,003
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,451	
RMR		> 0.05		,033	
GFI		> 0.9		,973	
AGFI		> 0.8		,951	
NFI		> 0.8		,977	
CFI		> 0.9		,986	
PNFI		> 0.5		,679	
PCFI		> 0.5		,685	
RMSEA		< 0.8		,055	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.29’da yer alan katsayılar değerlendirildiğinde, alışkanlık sahibi boyutu ile impulsif satın alma ilişkisinin ,150 düzeyinde doğrusal ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,003$; $CR=2,967$) olduğunu söylemek mümkündür. Uyum iyiliği değerleri bakımından RMR haricinde iyi uyum olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bu ilişkiye yönelik olarak ortaya atılmış olan H3h kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezinde tüketici karar verme tarzları ile kompulsif satın alma ilişkisi ele alınmıştır. Bu hipotezi sınavan ilişkisel yol analizlerinde ulaşılan bulgular aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 3.24. Mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

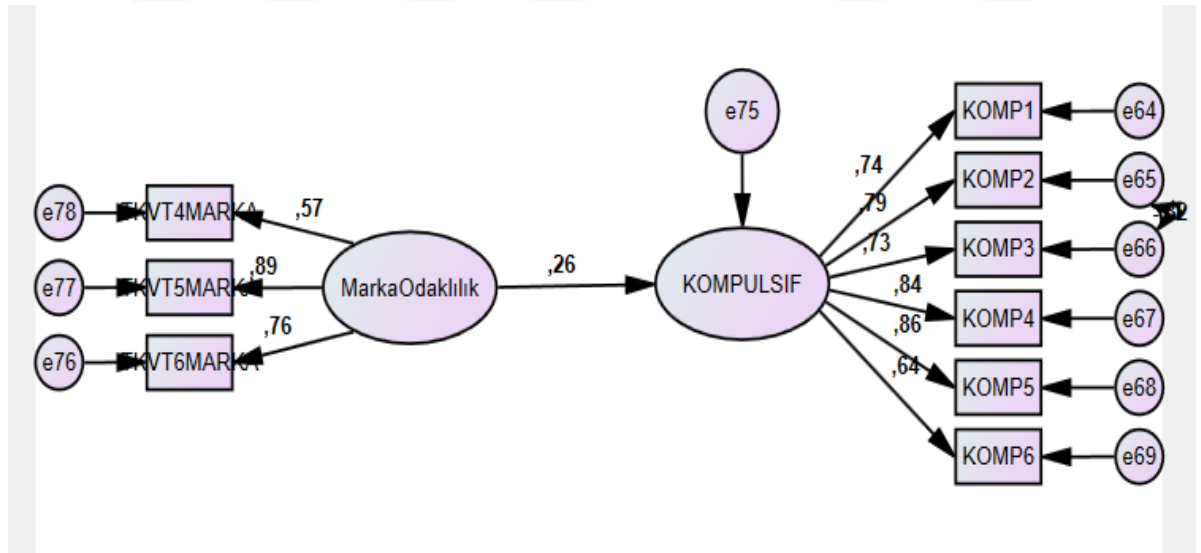
Şekil 3.24’te mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi görülmektedir. Buna göre, iki değişken arasında kurulan bu ilişkisel yapı düşük

düzeyde, anlamlı olmayan regresyon göstermiştir. Buna ilişkin katsayılar ve uyum iyiliğinin ilişkin detaylar Tablo 3.30’da yer almaktadır.

Tablo 3.30. Mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	P
Kompulsif Satın Alma	Mükemmeliyetçilik	,039	,052	,783	,434
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,962	
RMR		> 0.05		,028	
GFI		> 0.9		,965	
AGFI		> 0.8		,937	
NFI		> 0.8		,970	
CFI		> 0.9		,980	
PNFI		> 0.5		,674	
PCFI		> 0.5		,681	
RMSEA		< 0.8		,064	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.30’da görüldüğü üzere, mükemmeliyetçilik ile kompulsif satın alma ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=,434$). Buradan hareketle, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi sıyanan H4a reddedilmiştir.



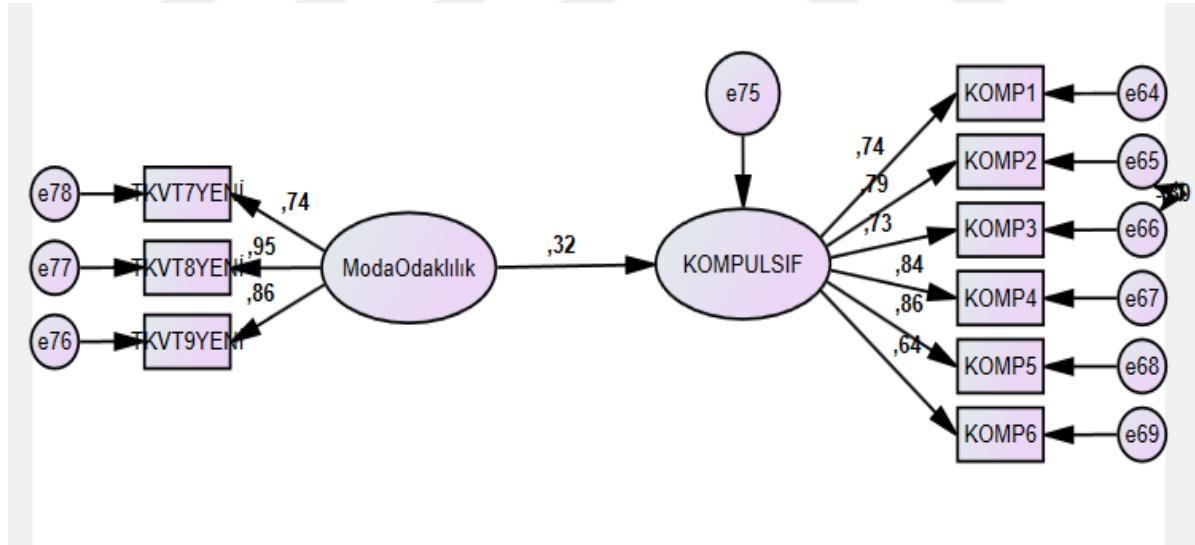
Şekil 3.25. Marka odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.25’te verilmiş olan modelde, marka odaklılık ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki sınanmıştır. Bu modelde hesaplanan regresyon katsayısı, bu iki değişken arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. İlgili katsayılar ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3.31. Marka odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Marka Odaklılık	,259	,048	4,915	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,327	
RMR		> 0.05		,046	
GFI		> 0.9		,961	
AGFI		> 0.8		,929	
NFI		> 0.8		,960	
CFI		> 0.9		,972	
PNFI		> 0.5		,667	
PCFI		> 0.5		,675	
RMSEA		< 0.8		,070	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere, marka odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi sonuçları, bu iki değişken arasında ,259 düzeyinde anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 4,915$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Ele alınan uyum iyiliği değerleri bakımından iyi uyumların söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle, ilgili hipotez olan H4b kabul edilmiştir.



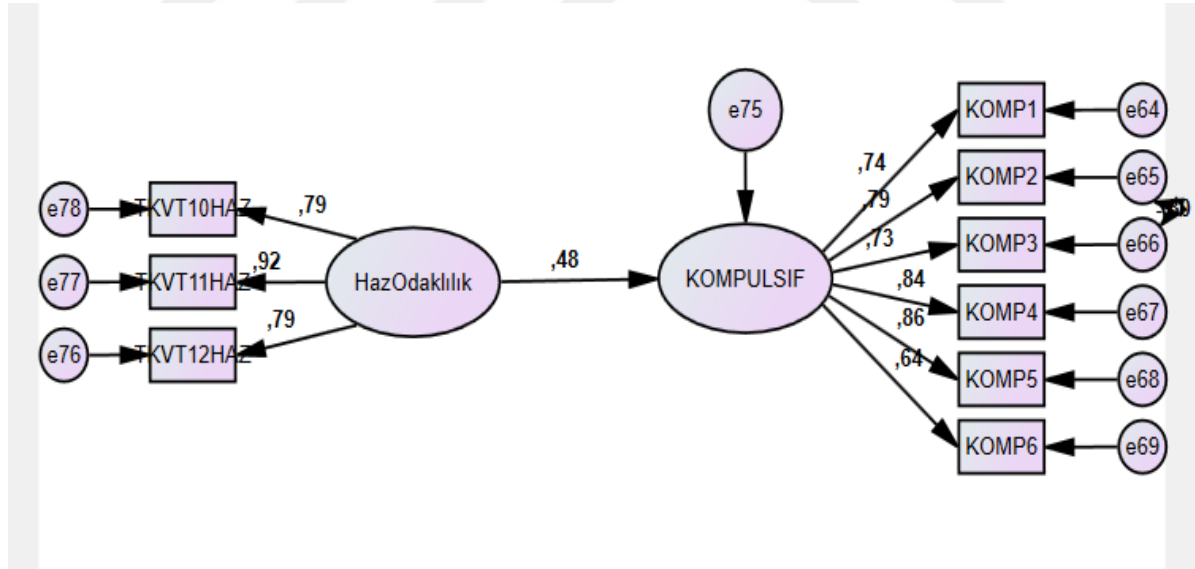
Şekil 3.26. Moda odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.26’da yer alan yol analizinde, moda odaklılık ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu ilişkiye yönelik gerçekleşen katsayılar ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.32’de sunulmuştur.

Tablo 3.32. Moda odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Moda Odaklılık	,324	,038	6,498	<0,000
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,373	
RMR		> 0.05		,050	
GFI		> 0.9		,961	
AGFI		> 0.8		,929	
NFI		> 0.8		,967	
CFI		> 0.9		,976	
PNFI		> 0.5		,671	
PCFI		> 0.5		,678	
RMSEA		< 0.8		,071	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.32'deki katsayılar incelendiğinde, moda odaklılık ile kompulsif satın alma arasındaki doğrusal yönlü ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 6,498$) olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği bakımından ortaya çıkan katsayılar değerlendirildiğinde, iyi uyum olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle, ilgili hipotez H4c kabul edilmiştir.



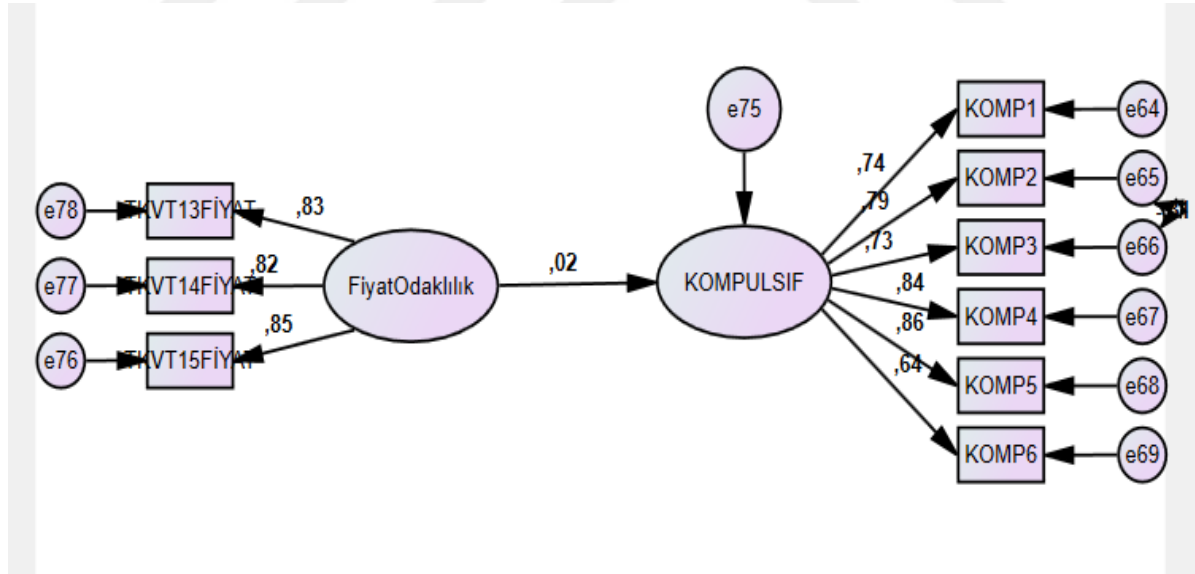
Şekil 3.27. Haz odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.27'de yer alan haz odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizinde, iki değişken arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki meydana gelmiştir. Bu ilişkiye yönelik olarak elde edilen katsayıların detayları ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.33'te gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Haz odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Haz Odaklılık	,476	,044	9,097	<0,000
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		5,552	
RMR		> 0.05		,068	
GFI		> 0.9		,941	
AGFI		> 0.8		,894	
NFI		> 0.8		,945	
CFI		> 0.9		,954	
PNFI		> 0.5		,656	
PCFI		> 0.5		,663	
RMSEA		< 0.8		,098	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.33'te yer alan katsayılar, haz odaklılık ile kompulsif satın alma arasında ,476 düzeyinde doğrusal bir ilişkiye işaret etmektedir. Ortaya çıkan bu doğrusal ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$; $CR = 9,097$). Uyum iyiliği değerlerinde RMSEA değeri dışında tüm indeks değerlerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik olarak ortaya atılmış olan H4d kabul edilmiştir.



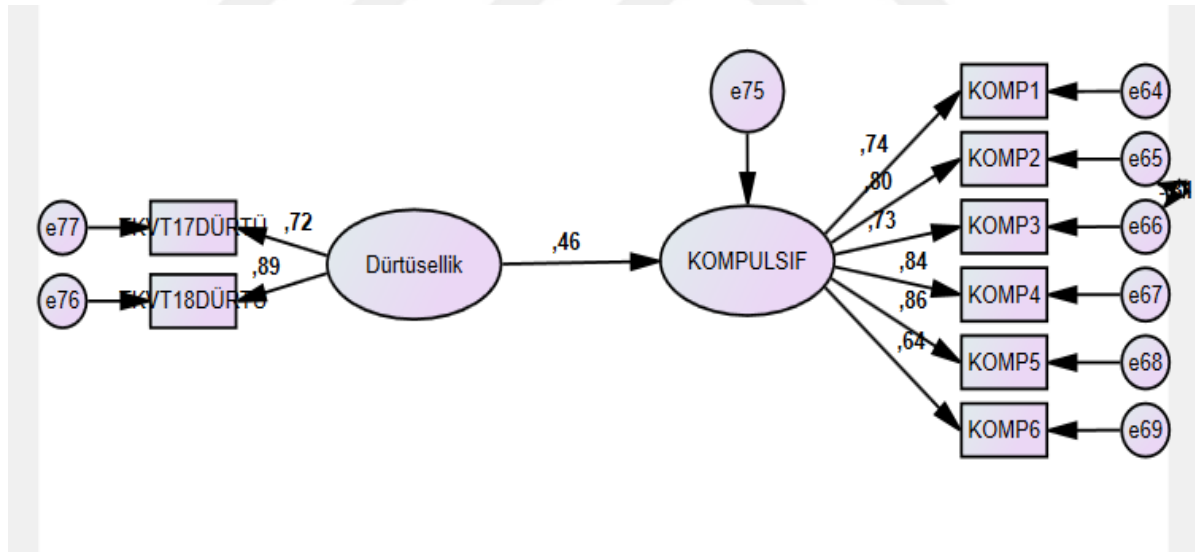
Şekil 3.28. Fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisini gösteren Şekil 3.28'de görüldüğü üzere, iki değişken arasındaki regresyon katsayısı anlamlı değildir. Buna ilişkin detaylar Tablo 3.34'te verilmiştir.

Tablo 3.34. Fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Fiyat Odaklılık	,017	,042	,334	,738
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		2,607	
RMR		> 0.05		,028	
GFI		> 0.9		,970	
AGFI		> 0.8		,946	
NFI		> 0.8		,972	
CFI		> 0.9		,982	
PNFI		> 0.5		,675	
PCFI		> 0.5		,682	
RMSEA		< 0.8		,058	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.34’te yer alan katsayılar incelendiğinde, bu iki değişken arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=,738$). Diğer bir ifade ile, fiyat odaklılık ile kompulsif satın alma arasında bir ilişki saptanmamıştır. Buradan hareketle, ilgili hipotez olan H4e reddedilmiştir.



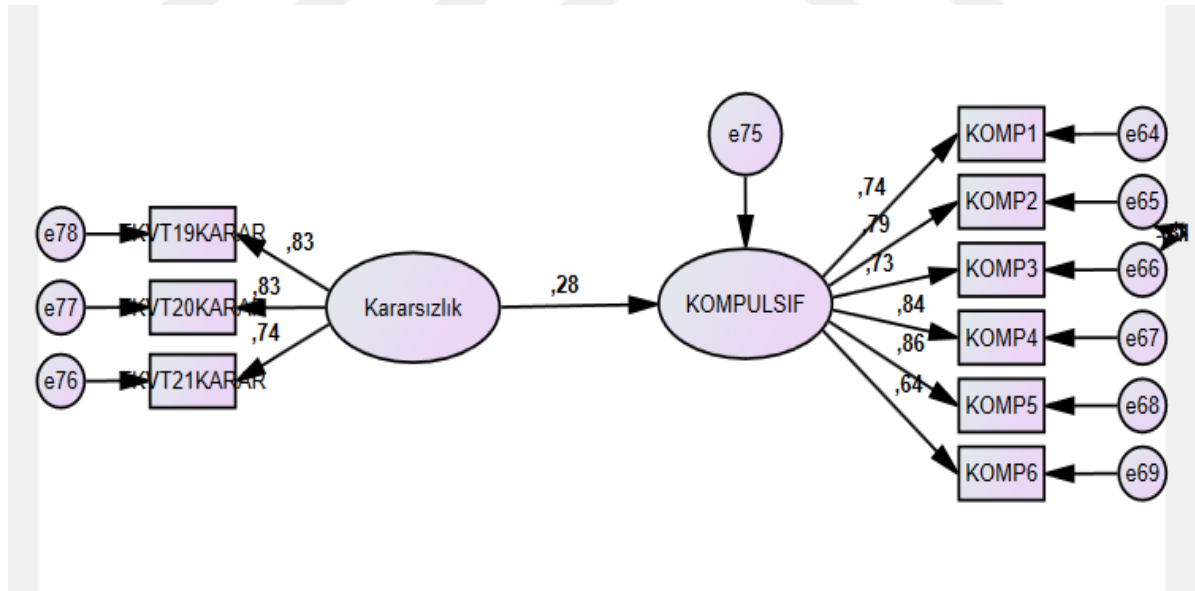
Şekil 3.29. Dürtüsellik ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.29’da yer alan modelde, dürtüsellik ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu doğrultuda hesaplanan regresyon katsayısı itibarıyla iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal yönlü, güçlü ve anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Ele alınan bu ilişkiye yönelik detaylı bulgular Tablo 3.35’te paylaşılmıştır.

Tablo 3.35. Dürtüsellik ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Dürtüsellik	,455	,048	7,116	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		4,422	
RMR		> 0.05		,041	
GFI		> 0.9		,959	
AGFI		> 0.8		,917	
NFI		> 0.8		,959	
CFI		> 0.9		,968	
PNFI		> 0.5		,617	
PCFI		> 0.5		,622	
RMSEA		< 0.8		,085	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.35’te yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, dürtüsellik ile impulsif satın alma arasında ,514 düzeyinde anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 7,116$) bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Uyum iyiliği değerleri bakımından RMR değeri haricindeki tüm değerlerin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi sınavan H4f kabul edilmiştir.



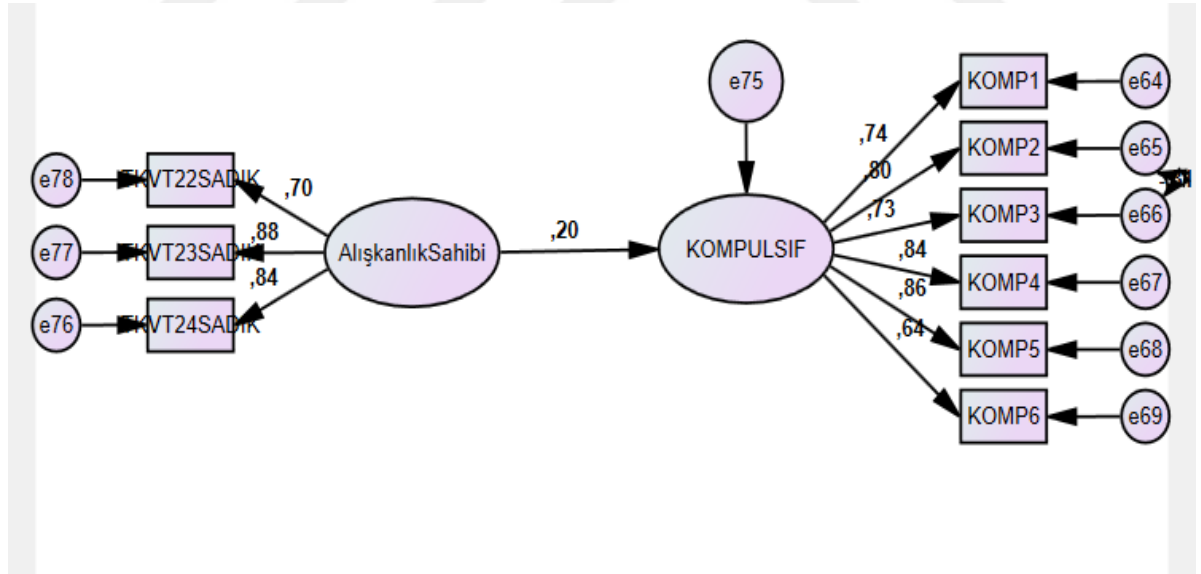
Şekil 3.30. Kararsızlık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.30’da yer alan kararsızlık ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik olarak yer verilen yol analizi, ilgili değişkenler arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. İki değişken arasındaki ilişkiye yönelik olarak elde edilen katsayı detayları ve uyum iyilikleri Tablo 3.36’da verilmiştir.

Tablo 3.36. Kararsızlık ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	<--- Kararsızlık	,284	,046	5,370	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,472	
RMR		> 0.05		,044	
GFI		> 0.9		,960	
AGFI		> 0.8		,929	
NFI		> 0.8		,962	
CFI		> 0.9		,972	
PNFI		> 0.5		,668	
PCFI		> 0.5		,675	
RMSEA		< 0.8		,072	
P		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.36’da yer alan katsayılar incelendiğinde, kararsızlık ile kompulsif satın alma arasındaki doğrusal yönlü ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 5,370$) olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeksleri bakımından RMR değeri dışında iyi uyum elde edildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, iki değişken arasındaki bu ilişkiyi sınanan H4g kabul edilmiştir.



Şekil 3.31. Alışkanlık sahibi ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik yol analizi

Şekil 3.31’de yer alan alışkanlık sahibi (sadakat) boyutu ile kompulsif satın alma ilişkisine yönelik olarak yapılan yol analizinde, değişkenler arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ele alınan bu değişkenler arasındaki ilişkiye elde edilen katsayılar ve uyum iyilikleri Tablo 3.37’de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Alışkanlık sahibi ile kompulsif satın alma ilişkisi katsayıları ve uyum iyiliği

Değişken	Boyut	Standardize β	Standart Hata	Kritik Değer	p
Kompulsif Satın Alma	Alışkanlık Sahibi (Sadık)	,196	,042	3,808	<0,001
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ		Kabul Edilebilir Değer		Hesaplanan Değer	
CMIN/DF		< 5		3,121	
RMR		> 0.05		,035	
GFI		> 0.9		,965	
AGFI		> 0.8		,973	
NFI		> 0.8		,966	
CFI		> 0.9		,976	
PNFI		> 0.5		,671	
PCFI		> 0.5		,678	
RMSEA		< 0.8		,067	
p		≤ 0.05		,000	

Tablo 3.37 bulunan katsayılar incelendiğinde, alışkanlık sahibi boyutu ile kompulsif satın alma ilişkisinin ,196 düzeyinde doğrusal ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$; $CR = 3,808$) olduğunu söylemek mümkündür. Uyum iyiliği değerleri bakımından RMR değeri dışında iyi uyum olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle, bu ilişkiye yönelik olarak oluşturulan H4h kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında erişilen tüm bu bulgular ışığında, hipotezlerin test edilmesi sonrasında hipotezlerin kabul veya reddedilmesine ilişkin bir özet Tablo 3.38’de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Hipotez testlerine göre araştırma hipotezlerinin kabul/ ret durumlarının özeti

Hipotez	Test Edilen İlişki			Std. β	p	Ret/Kabul
H1	Beş Faktör Kişilik Özellikleri	→	İmpulsif Satın Alma			Kısmen Kabul
H1a	Dışadönüklük	→	İmpulsif Satın Alma	,014	,784	Ret
H1b	Uyumluluk	→	İmpulsif Satın Alma	-,104	,063	Ret
H1c	Sorumluluk	→	İmpulsif Satın Alma	-,185	<0,001	Kabul
H1d	Nevrotiklik	→	İmpulsif Satın Alma	,002	,966	Ret
H1e	Deneyime açıklık	→	İmpulsif Satın Alma	-,105	,055	Ret
H2	Beş Faktör Kişilik Özellikleri	→	Kompulsif Satın Alma			Kısmen Kabul
H2a	Dışadönüklük	→	Kompulsif Satın Alma	-,080	,127	Ret
H2b	Uyumluluk	→	Kompulsif Satın Alma	-,145	,010	Kabul
H2c	Sorumluluk	→	Kompulsif Satın Alma	-,190	,001	Kabul
H2d	Nevrotiklik	→	Kompulsif Satın Alma	,098	,202	Ret
H2e	Deneyime açıklık	→	Kompulsif Satın Alma	-,150	,015	Kabul
H3	Tüketici karar verme tarzları	→	İmpulsif Satın Alma			Kısmen kabul
H3a	Mükemmeliyetçilik	→	İmpulsif Satın Alma	-,059	,383	Ret
H3b	Marka odaklılık	→	İmpulsif Satın Alma	,274	<0,001	Kabul

H3c	Moda odaklılık	→	İmpulsif Satın Alma	,220	<0,001	Kabul
H3d	Haz odaklılık	→	İmpulsif Satın Alma	,310	<0,001	Kabul
H3e	Fiyat odaklılık	→	İmpulsif Satın Alma	-,072	,186	Ret
H3f	Dürtüsellik	→	İmpulsif Satın Alma	,514	<0,001	Kabul
H3g	Kararsızlık	→	İmpulsif Satın Alma	,262	<0,001	Kabul
H3h	Alışkanlık	→	İmpulsif Satın Alma	,150	,003	Kabul
H4	Tüketici karar verme tarzları	→	Kompulsif Satın Alma			Kısmen kabul
H4a	Mükemmeliyetçilik	→	Kompulsif Satın Alma	,039	,434	Ret
H4b	Marka odaklılık	→	Kompulsif Satın Alma	,259	<0,001	Kabul
H4c	Moda odaklılık	→	Kompulsif Satın Alma	,324	<0,000	Kabul
H4d	Haz odaklılık	→	Kompulsif Satın Alma	,476	<0,000	Kabul
H4e	Fiyat odaklılık	→	Kompulsif Satın Alma	,017	,738	Ret
H4f	Dürtüsellik	→	Kompulsif Satın Alma	,455	<0,001	Kabul
H4g	Kararsızlık	→	Kompulsif Satın Alma	,284	<0,001	Kabul
H4h	Alışkanlık	→	Kompulsif Satın Alma	,196	<0,001	Kabul

Tablo 3.38’de görüldüğü üzere, ortaya atılan temel hipotezlerin tümü kısmen kabul görmüştür. Kişilik özelliklerinden yalnızca yumuşakbaşlılık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dışadönüklük, nevrotiklik, deneyime açıklık ve sorumluluk özellikleri anlamlı ilişki sergilememiştir.

Kompulsif satın alma değişkeni açısından kişilik özelliklerinden nevrotiklik, yumuşakbaşlılık ve sorumluluk özellikleri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Burada dışadönüklük ve deneyime açıklık anlamlı bir ilişki arz etmemiştir.

Tüketici karar verme tarzları değişkeni bakımından marka odaklılık, moda odaklılık, haz odaklılık, kararsızlık, dürtüsellik ve alışkanlık ile impulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kompulsif satın alma davranışı bağlamında aynı şekilde marka odaklılık, moda odaklılık, haz odaklılık, kararsızlık, dürtüsellik ve alışkanlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. İmpulsif ve kompulsif satın alma değişkenlerinin her ikisi bakımından mükemmeliyetçilik ve fiyat odaklılık anlamlı bir ilişki göstermemiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Satın alma işlemlerinin ardındaki karar verme sürecini anlamak, tüketici tercihleri, motivasyonları ve davranışları hakkında bilgi sağlayabildiğinden, tüketici davranışı uzun süredir hem araştırmacıların hem de pazarlamacıların ilgi alanı olmuştur (Heriyati vd., 2021; Prastiwi ve Zuhdi, 2022). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin araştırmalar yarım asrı aşkın (Applebaum, 1950; Clover, 1950; West, 1951) bir zamandan beri ilgi görmektedir. Geçen bu zamanda özellikle son dönemlerde tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler, teknolojik gelişmeler, bugün tüketici davranışları için önemli birer fenomen haline gelmiş olan bazı rasyonel olmayan (Sheth, 1985: 6) satın alma alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır. Yakın geçmişte tüketiciler fiziksel mağazalara bağımlıyken, bugün dijital ortamların tüketicilerin deneyimlerini büyük bir ölçüde değiştirmesi yalnızca alışveriş eylemini kolaylaştırmakla kalmamış, diğer yandan tüm alışveriş deneyimini de değiştirmiştir (Soni vd., 2019: 358; Durukal, 2020: 871). Bugün tüketiciler ürünleri/ hizmetleri yalnızca ihtiyaç duydukları için rasyonel güdüler ışığında değil, ani gelişen satın alma dürtüsü nedeniyle ya da bastırılmayan bir satın alma gerilimini gidermek için satın alabilmektedir. Bu tür satın almaların, tüketici davranışları araştırmacıları ve pazarlama akademisyenleri tarafından yoğun ilgi gördüğü görülmektedir (Ünsalan, 2016: 572-574). Alışverişin çoğu zaman düşünmeden ve söz konusu ürün/hizmetlere fiilen ihtiyaç duyulmadan da yapılabildiği kabul edilmektedir (Bighiu vd., 2015: 72). İşte normal satın alma davranışları dışında gelişen ve rasyonel olmayan satın alma davranışları olarak ele alınan impulsif satın alma ve kompulsif satın alma, bu tür davranışlar arasında sayılmaktadır.

İmpulsif ve kompulsif satın alma birbiriyle karıştırılan ancak sıklıkları, nedenleri, sonuçları ve ciddiyetleri açısından büyük ölçüde farklılık gösteren davranışları temsil eden kavramlardır. Bir ürün veya markaya duyulan arzu, kişinin direnme iradesine ağır bastığında, dürtülere dayalı olarak impulsif satın almanın gerçekleştiği öne sürülmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Öte yandan kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen bir satın alma dürtüsünün yaşandığı psikolojik bir bozukluk olarak kabul edilmektedir. Bu dürtüyle hareket etmemek, birey için yalnızca satın alma ile dağılan artan bir gerilim yaratmaktadır. Sıklıkla bu dürtü, olumsuz olaylar veya duygularla tetiklenmektedir. Sonuç olarak, bu davranış birey için aşırı olumsuz sonuçlara (finansal veya kişisel) yol açmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve Christenson, 1996). Dolayısıyla tüketici, satın alma

davranışı durduramamakta ve kendisini satın almak zorunda hissetmektedir. Hatta çoğu kompulsif alıcı, satın aldıkları ürünleri hiç kullanmamaktadır (Faber, 2010b: 1). Bu standart dışı olarak ele alınabilecek olan satın alma davranışları, tüketici davranışları literatüründe sıklıkla beraber incelenmektedir. Kompulsif satın alma ve impulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair genel olarak iki ortak görüş tartışılmakta ve melez bir kavramsallaştırma oluşturmak için birleştirilmektedir. İmpulsif satın almanın, olumlu duygulanım durumlarıyla ilişkili olarak düşünülürken, kompulsif satın almanın temel olarak olumsuz duygulanım tarafından yönlendirilmekte olduğu kabul edilmekte ve artan bir tüketici öz denetimi kaybı ile karakterize edilmektedir (Darrat, 2016: 479).

İnsanların duygu, eylem, düşünce ve arzularının kalıpları bakımından birbirlerinden farklı oldukları açıktır ve her bireyin zaman içinde düşünce, duygu ve davranışlarında değişiklik gösterdiği de aynı derecede açıktır (Revelle ve Wilt, 2020: 2). Diğer yandan, tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları sosyal, demografik, psikolojik, kültürel, kişisel ve ekonomik birçok faktör etkisi altındadır (Altunışık vd., 2002: 70). Bununla birlikte, bu birçok faktörün etkisiyle kararlar ve davranışlar değişiklik gösterse de, yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında belli başlı tarzlara uygun davrandıklarını ortaya koymaktadır (Sproles, 1985, Sproles ve Kendall, 1986; Lysonski vd., 1996; Fan ve Xiao, 1998; Bakewell ve Mitchell, 2004; Bauer vd., 2006; Zhou vd., 2010; Dursun vd., 2013; Kavalcı, 2015; Maggioni vd., 2019; Özden, 2019; Ceylan ve Alagöz, 2020; Hu vd., 2021). Tüketici karar verme tarzlarını, tüketicilerin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim olarak tanımlayan Sproles ve Kendall (1986: 268) bunun, psikoloji disiplinde yer alan kişilik kavramından hareketle “tüketici kişiliği” olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan, bu kişilik tarzlarına benzer karar verme tarzlarının belirlenmesi pazarlama araştırmaları ve uygulamaları açısından önem taşımaktadır. Tüketici karar verme tarzlarını doğru tanımlayan ve analiz eden pazarlamacılar pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişimi gibi pazarlamanın çeşitli aşamalarında yararlanabilecekleri önemli bilgiler elde edebilmektedir (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168; Ceylan, 2013: 42). Bu anlamda tüketici karar verme tarzları, tüketici davranışını belirlemek için esastır ve zaman içinde nispeten sabittir; bu nedenle özellikle pazar bölümlendirmesi gibi pazarlama çalışmaları için önemlidir (Hunjra vd., 2011: 21). Öte yandan, bir pazarlama stratejisinin akıllıca ve anlayışlı olup olmadığı veya kötü planlanıp pazarın kaçırılıp kaçırılmadığı konusunda tüketici kararlarının yapısı, pazarlamacılar için önemli bir işarettir. Bu nedenle, tüketici karar verme sürecini anlamak, stratejiler

oluştururken hem yerel hem de küresel işletmeler için esastır. Bu nedenle çeşitli pazarlama uygulamalarının yanı sıra tüketicilerin kişilik özellikleri, karar verme tarzları, pazarlama ve davranış bilimleri alanında araştırmalarını sürdüren araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri açısından büyük bir önem taşımaktadır (Bandara, 2014: 4).

Bu çalışmada, online alışverişler çerçevesinde tüketicilerin impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarına odaklanılmış; tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikler ve karar verme tarzlarının bu alışveriş davranışları ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin kişilik özellikleri ve karar verme tarzlarının impulsif ve kompulsif satın alma ile ilişkisinin tespit edilmesi amacı güdülmüştür. Bu surette online alışverişler çerçevesinde tüketicilerin impulsif ve kompulsif satın alma davranışlarının hangi kişilik özellikleri ve karar verme tarzlarında daha güçlü bir yapıya sahip olduğuna ilişkin sonuçlar elde ederek kişilik yapıları ile alışveriş davranışlarını ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak dört araştırma değişkenini ölçümlemeyi amaçlayan dört ölçeği içeren bir anket formu aracılığıyla, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle erişilen 478 katılımcıdan elde edilen yanıtlar çerçevesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programı ve Yapısal Eşitlik Modellemesi istatistik yazılımlarında istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler çerçevesinde erişilen bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçları şu şekilde özetmek mümkündür:

Katılımcıların büyük kısmının günde 3-5 saat internette vakit geçirdikleri, genel olarak ortalama bir online alışveriş süresinin 11-30 dakika arasında olduğu, katılımcıların çoğunluğunun satın alma kararı vererek online alışverişini tamamlamak için en az online alışveriş iki web sitesi veya uygulamayı kontrol ettiği anlaşılmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin internete olan ilgisinin yüksek olduğunu, bunun yanında hızlı ve etkili online alışveriş deneyimlerini tercih ettiklerini ve online alışveriş sırasında birden fazla seçeneği değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bulgular işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve yoğun rekabetçi bir online alışveriş ortamında başarılı olabilmek için kullanıcı deneyimini geliştirmesi, hızlı ve kullanışlı bir deneyim sunması gerektiğine işaret edebilecektir. Çünkü günümüz tüketicileri için zaman en kıymetli değerlerden biridir.

Beş faktör kişilik özellikleri içerisinde uyumluluk en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Diğer bir ifadeyle, bu araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların en fazla uyumlu kişilik özelliği gösterdiği anlaşılmıştır. Nevrotiklik ise en düşük ortalamaya sahip

olmuştur. Tüketici karar verme tarzlarında mükemmeliyetçi karar verme tarzı en yüksek ortalama gösteren boyut olurken, fiyat odaklı karar verme bu boyutu izlemiştir. En düşük ortalama moda odaklı karar verme olmuştur. Bu sonuçlar, araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların genel olarak uyumlu kişilik özelliklerine sahip olduğunu ve düşük düzeyde nevroitiklik sergilediklerini göstermektedir. Ayrıca, mükemmeliyetçi karar verme tarzına sahip olan bireyler, yüksek standartlar belirleyerek en iyi seçeneği arama eğiliminde olduğundan dolayı, bu sonuç online alışverişçi tüketicilerin önemli bir bölümünün en doğru satın almaya ulaşma gayretinde olduğunu düşündürebilecektir.

Katılımcıların impulsif satın alma ortalamalarının 2,34 düzeyinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların kompulsif satın alma ortalamaları 1,89 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeklerin herhangi bir kesme noktası ve puan değerlendirme kriteri bulunmamasına rağmen, 5'li Likert esasına dayalı olarak 5 ortalama değer üzerinden değerlendirildiğinde, bu iki ölçeğin aldığı ortalamaların, diğer bir ifade ile katılımcıların impulsif ve kompulsif satın alma eğilimlerinin düşük-orta düzeyde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Beş faktör kişilik özellikleri açısından kadınların daha fazla dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık gösterdikleri görülmüştür. Bu, genel olarak kadınların sosyal ilişkilerde daha aktif olma, işbirliği yapma, sorumluluk sahibi olma ve yeni deneyimlere açık olma eğiliminde olduklarını gösterebilecektir. En yüksek yaş grubu olan 56 yaş ve üzeri katılımcılarda daha uyumlu özellik gösterdiği görülürken, en düşük yaş grubu olan 18-25 yaş grubunda yüksek nevroitiklik ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında ileri yaş grubundaki bireylerin daha olgun, deneyimli ve uyumlu olma eğiliminde olduğunu, gençlerin ise daha stresli, kaygılı ve duygusal olarak daha dalgalanma eğiliminde olduklarını düşünmek olasıdır. Medeni durum ve eğitim durumunun hiçbir kişilik özelliği bakımından istatistiksel anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu sonuç, medeni durum ve eğitim düzeyinin kişilik özellikleri bakımından etkisinin olmadığını göstermektedir. Tüketici karar verme tarzlarını bakımından haz odaklı karar vermede kadınların erkeklere göre ortalamaları daha yüksek olmuştur. Bu sonuç, kadınların genel olarak alışveriş deneyiminin ve satın almanın sunduğu hazzı ve keyfi daha fazla önem verdiklerini düşündürebilecektir. Bekar katılımcıların haz odaklı karar vermede ortalamaları yüksek olmuştur. Bekar katılımcıların özerklik ve kişisel tercihlerine odaklanarak haz odaklı kararlar verebilirken, evli olan bireylerin taşıdıkları sorumluluğun daha fazla olabileceğinden bu tür eğilimi daha düşük olabilecektir. 18-25 yaş aralığındaki

katılımcıların daha fazla haz odaklı, dürtüsel ve kararsızlık gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu sonuçlar, bu yaş grubundaki tüketicilerin daha spontan, duygusal olarak hareket edebilen ve karar vermek noktasında zorluklar yaşayabilen bir profil sergilediğini düşündürebilecektir. Ev hanımlarının haz odaklı karar verme düzeyleri, emeklilerin ise kararsızlık düzeyleri yüksek olmuştur. Ortaya çıkan bu sonuç, genel manada ev hanımlarının günlük yaşam içerisinde alışverişe ilişkin kararlarında daha fazla hazz ve keyfe odaklandıklarını düşündürebilirken, emekli olan tüketicilerin daha kararsızlık yaşayabilecekleri ve seçimlerinde tereddüt edebileceklerini düşündürebilecektir.

İmpulsif ve kompulsif satın alma bakımından cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Diğer yandan, yaş bakımından en yüksek impulsif satın alma eğilimi gösteren en düşük yaş grubu olan 18-25 grubu olurken, en düşük eğilimin ise en yüksek yaş grubu olan 56 ve üzerinde ortaya çıktığı görülmüştür. Kompulsif satın almada yine 56 yaş ve üzeri grup düşük ortalama ile ayrışırken, bu kez 26-35 yaş grubu yüksek ortalama göstermiştir. Emeklilerin impulsif ve kompulsif satın alma eğilimi düşükken, en yüksek eğilimin ev hanımlarında olduğu tespit edilmiştir. Bu tür davranışların en sık şekilde 18-24 yaş aralığında ve kadın tüketicilerde görüldüğü bildiren (O'Guinn ve Faber, 1989; Black, 2001; Yiğit ve Yiğit, 2020) çalışmalar mevcuttur. Çeşitli çalışmalarda kadınların kompulsif satın alma davranışları eğiliminin erkeklerden daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (O'Guinn ve Faber, 1992; Dittmar, 2005; Harvanko vd., 2013; Rose ve Dhandayudham, 2014; Gültaş ve Yıldırım, 2016; Maraz vd., 2016; Aslanoğlu ve Korga, 2017; Armağan ve Temel, 2018; Baltacı ve Eser, 2021). Bu sonuçlar ışığında, impulsif ve kompulsif satın alma eğiliminin, özellikle Türkiye gibi hızlı gelişen ve genç bir nüfusa sahip olan bir ekonomideki genç nesil arasında daha yaygın olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Ev hanımlarının ise online alışveriş etkinliklerine daha fazla zaman ayırabilecek ve alışverişini günlük yaşamın monotonluğundan kaçınmak için fırsat tanıyan bir aktivite olarak görebilecek bir grup olduğu düşünüldüğünde, kişilik özellikleri, karar verme tarzları doğrultusunda ve belki de online mağazaların çeşitli uyarılarının etkisi altında daha fazla eğilim gösterebildiklerini düşünmek mümkün görülmektedir. Bu bulgular, rekabetçi ve hızla değişen, küçük farklılıkların bile tercih sebebi olduğu bir ortamda her türlü faktörü dikkatle değerlendirmesi gereken pazarlama uygulayıcıları için hedef gruplarına ilişkin pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Beş faktör kişilik özelliklerinin boyutları ve tüketici karar verme tarzı boyutları ile impulsif ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri tespit etmek üzere yapılan analizlere göre, beş faktör kişilik özelliklerinden yalnızca sorumlu kişilik özelliğinin impulsif satın alma ile anlamlı ama zayıf bir ters yönlü ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Dışadönüklük, uyumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık özellikleriyle impulsif satın alma ilişkilendirilememiştir. Deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk özellikleri ile kompulsif satın alma arasında ters yönlü anlamlı ilişki, bu özellikleri taşıyan katılımcıların daha az kompulsif satın alma eğilimi içinde olduklarını göstermiştir. Diğer özelliklerle kompulsif satın alma ilişkilendirilememiştir. Negatif yönlü ilişkilere yönelik elde edilmiş olan bu sonuçlar, sorumluluk özelliği yüksek olan bireylerin daha düşük impulsif ve kompulsif satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Deneyime açıklık ve uyumluluk özelliklerinin de benzer şekilde kompulsif satın alma açısından düşük eğilimle ilişkilendirilebileceğini söylemek mümkündür.

Elde edilen bu sonuçlar, sorumluluk özelliği yüksek olan kişilerin hem impulsif hem de kompulsif satın almaktan kaçınan kişiler olduğunu göstermektedir. Uyumluluk olarak ele alınan özelliğe sahip olan kişilerin ise kompulsif bir şekilde satın alma yapmadıkları anlaşılmaktadır. Tüketici karar verme tarzları bakımından ele alınan ilişkisel analizlerde hem impulsif hem de kompulsif satın almalar için geçerli olmak üzere, marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, dürtüsel, alışkanlık sahibi ve kararsızlık gösteren katılımcıların impulsif ve kompulsif satın alma eğilimlerinin olduğu görülmüştür. Mükemmeliyetçilik ve fiyat odaklılık ise her iki değişken ile negatif ilişki gösterse de anlamlı olmamıştır.

Ortaya çıkan bu tür sonuçlar, esasında daha çok rasyonel tutum ve davranışlar ile ilişkilendirilebilecek olan fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik gibi özelliklerin tüketicileri impulsif ve kompulsif satın almalarından uzaklaştırdığına işaret etmektedir. Diğer yandan daha fazla hedonik motivasyonlarla ilişkilendirilecek olan tarzlar ise bu tür satın alma davranışları açısından daha yüksek eğilimlere sahiptir.

Literatür incelendiğinde, Youn ve Faber'in (2000) impulsif satın alma ile kişiliği ilişkilendirdiği araştırmanın belirgin şekilde kişiliğin önemini vurguladığı görülmektedir. Bununla birlikte, Verplanken ve Herabadi'nin (2001) impulsif satın alma eğiliminin güçlü bir şekilde kişiliğe dayandığının bildirildiği ufuk açıcı çalışması, impulsif satın alma davranışıyla ilişkili olarak kişilik yönlerini incelemek için önemli bir kapsam ortaya koymuştur. Ayrıca Herabadi (2003), sorumluluk ve uyumluluğun impulsif satın alma

eğilimi ile negatif ilişkili olduğunu, bilişsel boyutun, nevrotikliğin dürtüsel satın alma duyuşsal faktörü ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde Shahjehan vd. (2012), impulsif satın almanın nevrotiklik ile pozitif ilişkili olduğunu, bunun da duygusal dengesizlik, kaygı, karamsarlık, sinirlilik ve üzüntü yaşayan bireylerin impulsif satın alma davranışları sergileme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına geldiğini bildirmiştir. Benzer şekilde, Bratko vd. (2013) dürtüsellik, nevrotiklik ve dışadönüklük özelliğinin temel olarak impulsif satın alma eğilimiyle ilişkili olduğu ve bu kişilik özellikleri üzerindeki örtüşen genetik etkiler tarafından yönlendirildiğini göstermiştir. Ayrıca, nevrotiklik, dışadönüklük ve dürtüsellik konusunda daha yüksek eğilim gösterenlerin yanı sıra kadınların da dürtüsel satın almaya daha fazla meyilli olduklarını bildirmişlerdir (Badgaiyan ve Verma, 2014: 538). Pandey ve Devasagayam (2015), hoşgörüyeye daha fazla önem veren kültürlerin, satın almaya yönelik olarak yeterli finansal kaynaklara sahip olmasalar bile, kompulsif satın almaya daha yatkın olma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Son araştırmalar, bu rasyonel olmayan satın alma davranışı türünün, kişisel finansal koşullar ve gelir seviyeleri bu satın alma davranışıyla ilişkilendirilmiş, yüksek düzeyde gelirle ilişkili olabilen bu satın alma davranışlarının sonrasında pişmanlıklar ve finansal darboğazlar yaşanabildiğini ortaya koymuştur (Kacen ve Lee, 2002; Akturan, 2009; Faber, 2010a; Çelik vd., 2019; Hussain ve Siddiqui, 2019; Fenton vd., 2020; Spiteri Cornish, 2020; Grigsby vd., 2021; Ong vd., 2021, Chiu vd., 2022; Helmi, 2023).

Kişilik değişkenlerini kullanarak tüketici davranışını anlamaya ve tahmin etmeye yönelik olarak çok sayıda çalışmadan söz edebilmekle beraber, kişilik ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı belirlemeye yönelik ilk girişimler Mowen ve Spears (1999), Mowen (2000) tarafından yapılmış; nevrotiklik ve uyumluluk özelliklerinin, kompulsif satın almanın önemli yordayıcıları olduğu görülmüştür. Balabanis (2001), kompulsif satın alma davranışını açıklamak için Beş Faktör Kişilik Modeli kullanmış; sonuçlar, önceki çalışmalarda kompulsif satın almayı doğrudan etkilemediği görülen dışadönüklük özelliğinin, piyango biletleri ve kazı kazan kartları bağlamında kompulsif satın alma dürtüsüyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bir biçimde, Mowen ve Spears'ın (1999) bulgularının aksine, Balabanis (2001) uyumluluk ile kompulsif satın arasında negatif bir ilişki bulmuştur (Mikołajczak-Degrauwe, 2012: 133). Fayez ve Labib (2016), Mısırlı tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarını kişilik boyutlarını ele alarak incelemiş, araştırma bulguları, kompulsif satın alma davranışını etkileyen kaygı, açıklık, öz kontrol ve kendine güven olmak üzere dört yeni kişilik boyutundan oluşan yeni bir modelle

sonuçlanmıştır. Deng ve Gao'nun (2015) Çin'de gerçekleştirdiği araştırmanın bulgularına göre dışadönüklük (olumlu etki) ve sorumluluk (olumsuz etki), impulsif satın alma üzerinde en büyük etkileri gösteren kişilik özellikleri olmuştur. Hendrawan ve Nugroho'nun (2018) Endonezya'da yürütmüş olduğu çalışmanın sonuçları dışadönüklük ve uyumluluk kişiliklerinin impulsif satın alma davranışını kısmen etkilediğini, sorumluluğun, duygusal istikrarın ve deneyime açıklığın impulsif satın alma davranışını etkilemediğini göstermiştir. Özhan ve Akkaya (2018), dışadönüklük, sorumluluk ve nevrotiklik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışını etkilediğini, uyumluluk ve deneyime açıklık özelliklerinin ise etkilemediğini göstermiştir. Sofi ve Najjar (2018) tarafından Hindistan'da elde edilen bulgulara göre duygusal istikrar, sorumluluk ve uyumluluk, anlık satın alma eğilimleri üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Yoon ve Lim (2018) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, online satın almalar bağlamında dışadönüklük, nevrotiklik, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk boyutları itibarıyla beş faktör kişilik özellikleri değişkeninin hem impulsif satın alma hem de kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Yüce ve Kerse (2018), kişiliğin sorumluluk ve nevrotiklik boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde negatif etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bozbay ve Karakuş Başlar (2019), kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu, fakat etkilerinin düşük düzeylerde olduğu sonucuna erişmiştir. Otero-López vd. (2021), İspanya'da üniversite öğrencileri örnekleminde nevrotiklik ile kompulsif satın alma arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiş, diğer kişilik özelliklerinin ise anlamlı ilişki göstermediğini ortaya koymuştur. Shemeis vd. (2021) tarafından Mısır'da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, nevrotikliğin kompulsif satın alma üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu, dışadönüklüğün ve sorumluluğun ise kompulsif satın alma üzerinde önemli bir negatif etkiye sahip göstermiştir. Yalçınkaya ve Karadağ (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, uyumluluk ve nevrotik kişilik özelliklerinin impulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahipken, dışadönüklük ve sorumluluğun dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir. Tarka vd. (2022) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde elde edilen bulgulara göre dışadönüklük, nevrotiklik, deneyime açıklık özelliklerinin kompulsif satın alma üzerinde dolaylı ve pozitif bir etki gösterirken, sorumluluk ve uyumluluk, kompulsif satın alma ile daha güçlü bir doğrudan ve negatif ilişki göstermiştir. Literatürde yer alan bu bulgular bağlamında, tüketicilerin kişilik özellikleri bakımından genel manada uyumluluk ve sorumluluk özelliklerinin ya anlamlı ilişkilendirilemediği ya da negatif etki gösterdiği görülmektedir. Hem bu araştırma

bulgularından hem de literatürde yer alan araştırma bulgularından hareketle, bu tür özellikler gösteren tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını göstermeyen tüketiciler olduğu genellemesini yapmak mümkün görülmektedir. Diğer yandan, bu çalışmada elde edilen bulgulardan farklı olarak nevroitiklik ve dışadönüklük kompulsif satın alma ile pozitif doğrusal olarak ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmaların çoğunda kişilik özelliklerinin birçoğunun anlamlı sonuç göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırmaların genel bir fikir birliği göstermediği, farklı bulgular gösterdiği de diğer bir dikkat çeken husustur. Bu açıdan ortaya çıkan bu farklı sonuçların, kültürel özellikler veya örneklemin kendine haiz özellikleri sebebiyle gerçekleşebilmiş olabileceği düşünülmekle beraber, impulsif ve kompulsif satın almanın açıklanmasında kişilik özellikleri yapısının tam manasıyla genellenebilir bir yapı sunmadığını aktarmak mümkün görülmektedir. İmpulsif ve kompulsif satın almanın, kişisel karakteristik özellikler haricindeki pek çok başka içsel ve dışsal faktörler tarafından tetiklenebileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan, bu çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, kararsız, dürtüsel ve alışkanlık üzerine satın alan tüketicilerin impulsif satın alma ve kompulsif satın almaya daha fazla eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Ancak tüketici karar verme tarzları ile impulsif ve kompulsif satın almanın ilişkilendirildiği bir yapıda elde edilen sonuçların özgünlüğü bulunduğundan, literatür ışığında ortaya çıkan bulguların tartışılması olanağı elde edilememiştir.

Beş Faktör Kişilik Modeli, tüketicilerin impulsif ve kompulsif satın alma davranışlarını incelemek için çeşitli araştırmalarca uygulanmıştır (Mueller vd., 2010; Badgaiyan ve Verma, 2014; Mowen, 2000; Shahjehan, Qureshi ve Saifullah, 2012; Sofi ve Najar, 2018; Yoon ve Lim, 2018; Otero-López vd., 2021). Başka bir ifadeyle, beş kişilik özelliğinin impulsif ve kompulsif satın alma davranışlarını üzerindeki etkilerinin ele alındığı ve incelendiği görülmektedir (Yoon ve Lim, 2018: 102). Fakat, literatürde tüketici karar verme tarzlarının impulsif ve kompulsif satın alma bağlamında incelenmemiş olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya konulan ilişkisel model ve bu çerçevede elde edilen bulguların literatür ve pazarlama uygulamaları açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre uyumluluk, sorumluluk kişilik özellikleri ile mükemmeliyetçilik ve fiyat odaklı karar verme tarzları tüketici refahı savunucuları perspektifinden tüketicilerin olumlu yönleri olarak ele alınabilir. Bu özellikleri gösteren

tüketicilerin impulsif ve kompulsif satın alma gibi rasyonel kabul edilmeyen davranışlardan daha uzak olduğu açıktır. Madalyonun diğer yüzünde, bu tür tüketiciler pazarlamacılar için zorlayıcıdır. Tüketicileri bu tür yaklaşımlardan alıkoymaları gerekmektedir. Fakat diğer bir açıdan, marka odaklılık, moda odaklılık, haz odaklılık, kararsızlık, dürtüsellik ve alışkanlık üzerine satın alma olmak üzere bu tür tüketici karar verme tarzlarının impulsif ve kompulsif satın alma bağlamında daha eğilimli oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında genel olarak genç yaştaki bireylerin, kadınların, bekarların daha fazla haz odaklı davrandıkları ortaya çıkmıştır. Elbette bu gruplar, pazarlamacılar için önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Pazarlama kararları ve pazar bölümlendirme gibi pazarlama süreçlerinde bu tür özelliklerin dikkate alınması önemli olabilecektir. Pazarlamacıların, bilhassa impulsif satın alma gibi dürtüsel davranışlar üzerine satın almasını hedefleyen ürünlerin üreticisi olan işletmelerin tüketicilerin bu tür özelliklerini anlaması önemli görülmektedir.

Bu araştırma sonuçlarında da literatürde yer alan araştırma sonuçları çerçevesinde de kişilik özelliklerinin impulsif ve bilhassa kompulsif satın alma davranışını açıklamak ve anlamlandırmak noktasında tam kapsamlı bir açıklayıcılık sunmadığını kabul etmek gerekmektedir. Başka pek çok faktörün etkisi altında bu davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bazı araştırmacılar (Holbrook ve Anand, 1990; Donovan vd., 1994; Valdez ve Mehrabian, 1994; Leith ve Baumeister, 1996; Mattila ve Wirtz, 2008; Floh ve Madlberger, 2013; Arslan, 2016; Barros vd., 2019; Temel, 2021; Baltacı ve Eser, 2022; Lin, 2022; Sharif Asadi Malefe vd., 2022; Temel ve Armağan, 2022) satın almanın gerçekleştiği mazağa ortamının ve ortamda bulunan çeşitli uyarıcıların impulsif dürtüsel satın alma davranışı tezahürünü güçlendirebildiğini ortaya koymuşlardır. Bazı araştırmalara göre (Elliott, 1994; Roberts, 1998; Dittmar ve Drury, 2000; Yurchisin vd., 2004; Palan vd., 2011; Roberts vd., 2014) kompulsif satın alan bireyler daha düşük benlik saygısına sahiptir. Aile içi iletişim kalıpları, çocuklukta para ve harcamayla ilgili deneyimler (Black vd., 1998; Valence vd., 1988; Roberts vd., 2006; Baker vd., 2013), olumsuz ruh hali, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik problemler (Faber ve Christenson, 1996; Lejoyeux vd., 1997; Brook vd., 2015; Claes vd., 2016; Darrat, vd., 2016; Müller vd., 2012; Otero-López ve Villardefrancos, 2013; Sansone vd., 2013; Williams ve Grisham, 2012; Maraz vd., 2016; Duroy vd., 2018; Zheng vd., 2020; Zarei ve Fuladvand, 2021). Dolayısıyla tüketicilerin kişisel özellikleri, yaşam tarzları, mağazanın özellikleri, uyarıcıları, durumsal faktörler ve ürün özellikleri gibi tüketicinin online satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilen pek çok farklı faktörden söz etmek mümkündür (Basnayaka, 2015). Dolayısıyla bu çalışma, impulsif

ve kompulsif satın alma davranışının kişisel karakteristik özellikler ve karar verme tarzları yönlü bir bakış açısıyla araştırmak için teorik çerçeve görevi gören yeni bir model kavramsallaştırmış olmakla beraber, bu satın alma davranışlarının doğasında bulunan pek çok farklı faktörlere, öncül ve sonuçlarına ilişkin olarak gerçekleştirilecek araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, literatüre ve pazarlama uygulamasına ilişkin yararlar sağlama potansiyelini taşımaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin kişilik özellikleri, karar verme tarzları ile impulsif ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik olarak ortaya atılan ve elde edilen veriler ışığında desteklenmiş olan araştırma modeli, literatür bağlamında özgünlük taşımaktadır. Araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili olan özelliklerinin de analiz edilmesiyle, araştırma örneklemini sınırlılığında, bir tüketici profili ortaya koymanın mümkün olabileceği düşünülmüş ve yapısal eşitlik modellemesi kapsamında ele alınan araştırmanın sonucunda erişilen veriler, tüketicilerin özelliklerinden hangilerinin impulsif ve kompulsif satın alma davranışları bakımından daha fazla ağırlık kazandığı noktasında önemli bilgiler sunmuştur.

Bu araştırmanın literatüre dönük önemli bir katkısı, normatif davranışlardan farklı olan satın alma davranışlarına odaklanarak, kişilik özellikleri ile tüketici karar verme tarzlarının bir arada bütünleşik bir biçimde ele alınmış olması ve impulsif ve kompulsif satın alma ile ilişkilerinin ortaya konulmuş olmasıdır. Araştırma, tüketici davranışlarının kontrol edilemeyen ve olumsuz sonuçlar doğurabilen yönlerine vurgu yapmıştır. Ayrıca bu araştırmanın, tüketici karar verme tarzlarını online satın almalar bağlamında impulsif ve kompulsif satın alma davranışları bakımından ele alması yönünden literatürde, bu konuda yer alan bir boşluğu doldurduğu ve karar verme tarzlarına yeni bir bakış açısı kazandırdığı düşünülmektedir.

Pazarlama alanında tüketici davranışlarıyla ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar, uzun yıllar boyunca çoğunlukla normatif davranışları incelemeye odaklanmıştır. Ancak, tüketici davranışları içerisinde satın almanın, impulsif veya kompulsif davranışlar gibi kontrol edilemeyen ve olumsuz bir yanının bulunması, bu türden davranışların tüketicinin kendisini psikolojik, finansal gibi çeşitli yönlerden olumsuz etkileyebilirken, bu durum yakın çevresine, ailesine sirayet edebilmekte ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu satın alma davranışları normalin dışında, rasyonellikten uzak davranışlar olarak ele alınmaktadır ve özellikle online alışverişin sürekli olarak artan bir

eğilim göstermesiyle beraber daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketici açısından satın almanın olumsuz yanını oluşturan bu durumların ardında yatan nedenlerin araştırılması önem arz etmektedir. Elbette, bu durumun birçok etkileyici faktörü olabileceği gibi bunlardan en önemlilerinden birinin tüketicinin kişilik ve karakteristik özellikleri olabileceği düşüncesi bu araştırma sonuçlarında desteklenmiştir. Bu bağlamda kişilik özellikleri ile bu davranışların bağlantısını tespit etmek önemli sonuçlar ortaya çıkarmış ve literatüre katkı sağlamak yönündeki çabanın bir ürünü olmuştur.

Diğer yandan, kişilik özellikleri ve karar verme tarzları genel olarak ülkeden ülkeye kültür, dil gibi çeşitli özellikler doğrultusunda farklılıklar arz edebildiğinden, farklı kültürlerde farklı sonuçlar elde edilmesi olası bir durumdur. Bu bağlamda bu değişkenlerin Türk tüketicisini temsil eden bir örneklem doğrultusunda impulsif satın alma ve kompulsif satın alma davranışları bağlamında araştırılmasının, ulusal düzeyde tüketici eğilimlerinin anlaşılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışma, bu ilişkilerin farklı kültürel bağlamlarda nasıl değişebileceğine dair anlayış sunabilecektir. Farklı ülke ve kültürler dahilinde benzeşen veya ayrışan yönlerin ele alınması suretiyle uluslararası pazarlama stratejilerinin kültürel farklılıklara ilişkin faktörlerin dikkate alınması noktasında içgörü sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın işaret ettiği bulgular ve elde ettiği sonuçlar, pazarlama pratiğine ve sektörel anlamda çeşitli katkılar sağlayabilecektir. Tüketicilerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları, karar verme alışkanlıkları gibi hususlar pazarlamacılar açısından önemli verilerdir. Diğer taraftan, günümüzde online alışverişin giderek artan popüleritesi ve trafiği göz önüne alındığında online perakendecilerin ve diğer e-ticaret işletmelerinin tüketicilerin bu tür davranışlarını daha iyi anlamaları gerektiğinin altı çizilmelidir.

Çalışma tüketicilerin kişilik özellikleri ve karar verme tarzlarını normatif olmayan davranışlar açısından ele aldığı için, ortaya çıkan sonuçların, pazarlama uygulayıcıların hedef kitlelerine dönük stratejiler geliştirmek noktasında kullanabilecekleri içgörüler sağlama potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Farklılık arz eden tüketici bölümlerinin tespit edilmesi ve bu bölümlere yönelik hedefleme ve çeşitli stratejilerin belirlenmesi açısından destekleyici olabilecektir. Örneğin online alışveriş faaliyeti yürüten işletmelerin pazarlamadan sorumlu birimleri, bu segmentlere özgü pazarlama unsurlarını (örneğin kampanyalar, pazarlama mesajları veya teklifleri gibi) daha hedef odaklı olarak harekete geçirebilecek yönde fikirler edinebilecektir. Pek tabii sektörün yapısı ve sektörde yer alan

her işletme farklı özelliklere, kaynaklara, amaçlara sahiptir. Dolayısıyla bulgular çerçevesinde yapılan sektörel değerlendirmelerin her işletmeye uyum sağlamayabileceği de göz önüne alınmalıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma impulsif ve kompulsif satın alma olmak üzere iki rasyonel olarak kabul edilmeyen satın alma davranış biçimini incelemiş ve tüketicilerin bu tür satın alma yapmalarına neden olan kişilikle ve tarzla ilgili belirleyiciler olarak kişilik özellikleri ve karar verme tarzlarını inceleyerek yeni içgörüler sağlamıştır. Araştırmada ortaya çıkan bulgular ve bu bulgular çerçevesinde yapılan değerlendirmeler hem pazarlama araştırmacıları hem de uygulayıcıları için katkılar sunsa da belli başlı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın sonuçları, nicel bir araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle erişilen 478 katılımcıdan oluşan örneklem ile sınırlıdır.

Diğer yandan araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin kişilik özellikleri ve karar verme tarzlarına ilişkin kendi öznel değerlendirmelerinin bir sonucudur. Söz gelimi, tüketicilerin bir kısmı, anket ifadelerinin bir kişisel karakteristik testi gibi algılaması neticesinde nevrozizm gibi olumsuz kişisel özelliklerini ölçümlemeyi amaçlayan ifadelerde tamamen katılıyorum seçeneğine yakın yanıt vermekten kaçınabilecekleri bir olasılıktır. Elbette bu tür psikolojik etmenlerin, araştırmacının veri toplama sürecinde bir müdahalesi ya da manipülasyonunun söz konusu olmaması gerekçesiyle kontrol edilemez ve arındırılmaz bir yönü bulunmaktadır.

Araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcıların, anketin başında araştırmanın doğru sonuçlar elde etmesi bakımından verdikleri yanıtların önemli olduğuna vurgu yapıldığından, dürüst yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir. Ancak araştırma sonuçlarının bu tür bir kısıt çerçevesinde değerlendirilmesinde yarar olabilecektir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, katılımcıların kendileriyle ilgili açık bir biçimde cevaplamaya cesaretlendirilecekleri odak grup görüşmeleri, yapılandırılmamış mülakat gibi nitel araştırma teknikleri kullanarak benzer bir yapının test edilmesi önemli bir katkı sunabilecektir. Ayrıca farklı örneklemelerde benzer bir yapının tekrar analiz edilmesi, impulsif ve kompulsif davranışların ardında yatan kişisel özellikler ve karar verme tarzlarının anlaşılması yönünden fayda sağlayabilecektir. Tüm bunların yanında, farklı kişilik tipleri ile benzer çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlamak yönünden değerli olabilecektir.

5. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1978). *Consumerism: Search for the consumer interest*. New York: Free Press.
- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing the dimensions of the quality of life in hepatitis B patients using confirmatory factor analysis. *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22.
- Ağaçcı, O. (2019). *Kişilik tipleri envanterinin geliştirilmesi ve üniversite bölümlerinin kişilik kodlarının belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Ak, A. (2016). *Beş faktör kişilik özelliklerinin akıl hocalığı (mentorluk) eğilimi üzerine etkisi (Psikolojik danışman ve rehber öğretmenler üzerinde bir araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Akdeniz, C. (2016). Myers Briggs Tip Belirleyici, örnek çalışma: İlköğretim öğretmenlerinin MBTI profilleri. *SDU International Journal of Educational Studies*, 3(1), 67-83.
- Akın, M. (2020). *Anlık satın alma davranışının davranışsal perspektif modeline göre incelenmesi: İstanbul ve Bristol örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktaş, A. (2006). *Farklı kültürlerdeki yöneticilerin kişilik özelliklerine dayanarak liderlik anlayışlarının belirlenmesi: Türk ve Amerikan otel yöneticilerinin karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma. *Yönetim*, 20(64), 62-77.
- Al Marouf, A., Hasan, M. K., & Mahmud, H. (2019). Identifying neuroticism from user generated content of social media based on psycholinguistic cues. In *2019*

International Conference on Electrical, Computer and Communication Engineering (pp. 1-5). IEEE.

- Al Shalabi, M. F., & Salmani Nodoushan, M. A. (2009). Personality theory and TESOL. *i-manager's Journal on Educational Psychology*, 3(1), 14-22.
- Ali, S. W. ve Sudan, S. (2017). Impulse Buying Tendency: An Analysis of Relationship with Selected Personality Variables. *Amity Journal of Marketing*, 2(1), 61-78.
- Aliçavuşoğlu, Ç., ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı tüketim: Tek ürüne yönelik kompulsif satın alma davranışı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1800-1814.
- Alkış, N. (2015). *The influence of personality traits, motivation and persuasion principles on academic performance*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Graduate School of Informatics Institute of the Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), 171.
- Altan, A. (2019). *Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Althoff, R. W. (2010). *The big five personality traits as predictors of academic maturity*. Unpublished Master's Thesis. Eastern Illinois University, USA.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ankaralı, H., Yazıcı, A. C., & Ankaralı, S. (2009). A bootstrap confidence interval for skewness and kurtosis and properties of t-test in small samples from normal distribution. *Medical Journal of Trakya University/Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 26(4), 297-305.
- APA (2007). *Dictionary of Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Armağan, E. (2020). Kompulsif tüketim. Marangoz, M., ve Fırat, A. (Ed.). *Tüketim yaklaşımları: Kavramlar, davranışlar, uygulamalar içinde* (ss. 21-53). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

- Arslan, B. (2015). Kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(20), 27-40.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146.
- Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., De Vries, R. E., Di Blas, L., & De Raad, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 356.
- Aslanoğlu, S., ve Korga, S. (2017). Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma: Kırıkkale ilinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 148-165.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 186-195.
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & Pizzutti dos Santos, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: a cross-country life course perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- George, B. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), 7-22.
- Baltacı, A. (2017). Sınıf öğretmenlerinin erteleme davranışı eğilimleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 54-81.
- Baltacı, A., ve Eser, Z. (2021). Investigating the consumers' compulsive buying tendencies within the scope of product category and demographical factors. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(2), 1-16.

- Baltacı, A., ve Eser, Z. (2022). Effect of the store atmosphere on compulsive buying behavior. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 181-212.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Barakat, A., & Othman, A. (2015). The five-factor model of personality and its relationship to cognitive style (rush and prudence) and academic achievement among a sample of students. *Journal of Education and Practice*, 6(35), 156-165.
- Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). Role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268-277.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. d. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.
- Basnayaka, C. C. B. (2015). *Impulsive and compulsive behavior*. Unpublished Master's Thesis. University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-104.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. (1985). Materialism: Traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bergner, R. (2020). What is personality? Two myths and a definition. *New Ideas in Psychology*, 57, 1-31.
- Berry, D. S., & Hansen, J. S. (2000). Personality, nonverbal behavior, and interaction quality in female dyads. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 278-292.
- Bhakat, R. S. & Muruganantham, G. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72-79.
- Bilge, Y., & Bilge, Y. (2018). Horney'in nevrotik kişilik tiplerinin ölçümü: Horney-Coolidge Üç Boyut Envanteri (HCTI) Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Electronic Turkish Studies*, 13(18), 263-284.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Birol, M. (2014). Tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 81-95.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960-963.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F. J. (2001). *Consumer behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Bleuler, E., & Brill, A. A. (1924). *Textbook of psychiatry*. Macmillan.
- Boorstin, D. J. (1969). Welcome to the consumption society. In: J. H. Westing (Ed.), *Modern marketing thought*. New York: McMillan.
- Borghans, L., Duckworth, A. L., Heckman, J. J., & Ter Weel, B. (2008). The economics and psychology of personality traits. *Journal of Human Resources*, 43(4), 972-1059.
- Boz, H., ve Koc, E. (2018). İtkisel (dürtüsel) satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: Turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bozbay, Z., ve Karakuş Başlar, E. (2019). Genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2, 93-111.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 1-8.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: Approaches and models*. Bournemouth University, https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf (Erişim tarihi: 21.07.2021)

- Brook, J. S., Zhang, C., Brook, D. W., & Leukefeld, C. G. (2015). Compulsive buying: Earlier illicit drug use, impulse buying, depression, and adult ADHD symptoms. *Psychiatry Research*, 228(3), 312-317.
- Brooks, I. (2008). *Organisational behaviour: individuals, groups and organisation*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M., & Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5), 555-574.
- Buchanan, D., & Huczynski, A. (1997). *Organizational behaviour: An introductory text*. UK: Prentice Hall Europe.
- Bulut, M. B., ve Yıldız, M. (2018). Boyutlandırılmış Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin (B5FKE) Türkçeye uyarlanması: Üniversite öğrencileri örnekleminde geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 181-200.
- Burger, M. J. (2006). *Kişilik* (Çev. İnan Deniz Erguvan). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Can, B. (2020). *Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (Spor malzemelerine yönelik bir araştırma)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Canabal, M. E. (2002). Decision making styles of young south Indian consumers: An exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 12-20.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1982). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 476-506.
- Cattell, R. B. (1945a). The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *The American Journal of Psychology*, 58(1), 69-90.
- Cattell, R. B. (1945b). The principle trait clusters for describing personality. *Psychological Bulletin*, 42, 129-161.
- Cattell, R. B. (1946). *The description and measurement of personality*. Yonkers, NY: World Book.
- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12, 197-220.

- Cattell, R. B., & Eber, H. (1950). *The 16 personality factor questionnaire*. Champaign, Illinois: Institute for Personality and Ability Testing.
- Cervone, D., & Pervin, L. (2013). *Personality: Theory and research*. New York: Wiley.
- Ceylan, E., ve Alagöz, S. B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies*, 3(1), 154-161.
- Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Wang, S.-M., & Kuo, S. (2012). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: The moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236.
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245-258.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11
- Chung, N., Song, H.G. & Koo, C. (2015). *A theoretical model of impulsive buying behaviour in tourism social commerce*. <http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.Wpengine.Netdna-Cdn.Com/Files/2015/02/Chung-Song-And-Koo.Pdf>. (Erişim tarihi: 29.09.2021).
- Claes, L., Müller, A., & Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65-71.
- Cloninger, S. (2009). Conceptual issues in personality theory. In Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.), *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 3-26). Cambridge: Cambridge University Press.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb-Clark, D. A., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11-15.

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Colman, A. (2006). *Oxford Dictionary of Psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Constantine, M. G., Okazaki, S., & Utsey, S. O. (2004). Self-concealment, social self-efficacy, acculturative stress, and depression in African, Asian, and Latin American international college students. *American Journal of Orthopsychiatry*, 74(3), 230-241.
- Cüceloğlu D. (2003). *İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, H. A., ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 645-659.
- Çelik, 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 stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çeliköz, N., ve Sır, N. Ş. (2016). Sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT): Geçerlik güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 118-131.
- Çerçi, M. (2014). *Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çınar, H. (2011). Eğitimde internet kullanımı ve internet etiği: Büro yönetimi ve sekreterlik programı öğrencileri üzerinde Beş Faktör Kişilik Modeli bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(6), 68-81.
- Çivitci, N., ve Arıcıoğlu, A. (2012). Psikolojik danışman adaylarının yardım etme stilleri ve Beş Faktör Kuramına dayalı kişilik özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 78-96.
- Darrat, A. A. (2016). Compulsive buying behavior: Relationship with impulse buying and a proposed model of antecedents. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 479-479). Cham: Springer.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Davis, M. F., & Mattoon, M. A. (2006). Reliability and validity of the Gray-Wheelwrights Jungian type survey. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(4), 233-239.
- De Bortoli, D., da Costa Jr, N., Goulart, M., & Campara, J. (2019). Personality traits and investor profile analysis: A behavioral finance study. *PloS one*, 14(3), 1-18.

- Deary, I. J. (2009). The trait approach to personality. In Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.), *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 89-109). Cambridge: Cambridge University Press.
- Demirci M. K., Özler D. E., Girgin B. (2009). Beş Faktör Kişilik Modelinin işyerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri: Hastane işletmelerinde bir uygulama. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 13-39.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Deliktaş, Ö. D. (2018). Koşullanma çalışmalarında bir model organizma: Drosophila Melanogaster. *TÜBAV Bilim*, 11(4), 14-21.
- Deng, S.-C., & Gao, J. (2015). Big Five personality and impulsive buying: The mediation of self-control and sensation seeking. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 23(6), 1098-1101.
- Deniz, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 209-226.
- DeSarbo, W., & Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dincer, C. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying behavior. *Öneri*, 9(33), 153-158.
- Dikici, M., ve Deniz, M. (1991). *Örgütsel davranış*. Malatya: Enstitü Yayıncılık.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*. New York: Wiley
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Divanoğlu, S. U., ve Uslu, T. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 215-234.

- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Doğan Keskin, A., & Günüş, S. (2017). Testing models regarding online shopping addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4(2), 221-242.
- Doğaner, M., ve Temel, E. Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? Online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(1), 25-48.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Durmaz, Y., Bahar, Oruç R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Dursun, T., & Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 22-31.
- Durukal, E. (2020). Müşterilerin mobil alışveriş davranışının Utaut2 modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 870-887.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J.C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- D'Astous, A. (1990). An enquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*. 13(1), 15-31.
- Duroy, D., Sabbagh, O., Baudel, A., & Lejoyeux, M. (2018). Compulsive buying in Paris psychology students: Assessment of DSM-5 personality trait domains. *Psychiatry Research*, 267, 182-186.
- Edwards, E. A. (1992). *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior*. Doctoral Dissertation, University of Michigan, USA.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-84.
- Edwards, E. A. (1994). *Development and test of a theory of compulsive buying*. Ypsilanti: Eastern Michigan University.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.

- Ellis, R., & Ellis, R. R. (1994). *The study of second language acquisition*. Oxford: Oxford University Press.
- Endo, Y., Heine, S. J., & Lehman, D. R. (2000). Culture and positive illusions in close relationships: How my relationships are better than yours. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(12), 1571-1586.
- Engler, B. (2013). *Personality theories*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ercan, S. (2021). *Sosyal ağları kullanım amaçları ve tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki: Y kuşağı üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Erdoğan, H. (2018). *Tüketici satın alma davranışında marka menşei bilinci: Türkiye örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Erdoğan, İ. (1983). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: Evrim Ofset Matbaacılık.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Ergeneli, A. (2006). *Örgüt ve insan*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Erkmen, T., ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyal kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, F. (2007). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Erol, E. (2013). *Bireylerin kişilik tipleri ve demografik özelliklerinin kariyer tercihlerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Espgren, Y., & Panicker, S. (2015). *Salesperson's personality, motivation and selling performance: The study of new product selling*. Unpublished Master's Thesis. Dalarna University, Falun, Sweden.
- Eysenck, M. W. (1994). *Individual differences: Normal and abnormal*. East Sussex: Lawrence Erlbaum Associates.

- Eysenck, S. B., & Chan, J. (1982). A comparative study of personality in adults and children: Hong Kong vs England. *Personality and Individual Differences*, 3(2), 153-160.
- Faber, R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.
- Faber, R. J. (2010a). Diagnosis and epidemiology of compulsive buying In A. Müller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive buying: Clinical foundations and treatment* (pp. 3-19), New York: Routledge.
- Faber, R. J. (2010b). Impulsive and compulsive buying. In Wiley International Encyclopedia of Marketing (pp. 1-2). NY: John Wiley & Sons.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R. J. & Vohs, K. D. (2013). Self-regulation and spending evidence from impulsive and compulsive buying. In Kathleen D. Vohs, Roy F. Baumeister (Eds.), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications* (537-550). New York: Guilford Press.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Fayez, M., & Labib, A. (2016). Investigating the effect of the “big five” personality dimensions on compulsive buying behavior of Egyptian consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 11-125.
- Feldman, R.S. (1997). *Essentials of understanding psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329-344.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Flight, R. L., & Scherle, J. (2013). Shopping context and the impulsive and compulsive buyer. *Atlantic Marketing Journal*, 2(2), 54-69.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.

- Funder, D. C. (2004). *The personality puzzle*. New York: Norton.
- Funder, D. C. (2016). *The personality puzzle*. New York: Norton.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *ACR North American Advances*, 15, 127-130.
- Gendlin, E. T. (1964). A theory of personality change. *Personality Change*, 100-148.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston: Pearson Education.
- Gogoi, B. J. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-15.
- Goodworth, C. T. (1988). *The secrets of successful leadership and people management*. Oxford, England: Heinemann Professional Publishing.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Goyal, B. B., & Mittal, A. (2007). Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study. *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103-116.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., & Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying behavior: Clinical comparison with other behavioral addictions. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Campbell, C. (2021). Have your cake and eat it too: how invoking post-purchase hyperopia mitigates impulse purchase regret. *Marketing Letters*, 32, 75-89.
- Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying—a marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage—an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Gölmez, M., ve Dörtüol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayınları.
- Gültaş, P., ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Güney, B. (2018). *Tüketici satın alma davranışları çerçevesinde tüketici karar verme tarzları ölçeğinin değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya karşılaştırmalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güney, S. (2009). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Güngör, D., Bornstein, M. H., De Leersnyder, J., Cote, L., Ceulemans, E., & Mesquita, B. (2013). Acculturation of personality: A three-culture study of Japanese, Japanese Americans, and European Americans. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(5), 701-718.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T., ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z., Joseph, M., (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: the role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079-1085.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1), 19-42.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Helmi, A., Oesman, Y. M., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48-58.
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1-2), 31-39.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. Published Dissertation. University of Tromso, Norway.

- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Heriyati, P., Tamara, D., Saiman, N. I., Ningrum, R. K., & Suriae, R. S. (2021). Factors affecting the decision of home buying of millennial during the Covid-19 pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 5013-5023.
- Hildebrand, D. K. (1986). *Statistical thinking for performanceal scientists*. Boston: Duxbury Press.
- Hirschberg, N. A. (1978). Correct treatment of traits. In H. London (Ed.), *Personality: A new look at metatheories*. New York: Macmillan.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hocaoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarının analizi: Özel alışveriş siteleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 18, 492-507.
- Hodge, R. (2004). *Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction*. Unpublished Master's Thesis. University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Hogg, G., Gori, K., & Hisbent, W. (2015). Marketing and consumer behaviour. In Kevin O'Gorman, Robert MacIntosh (Eds.), *An introduction to marketing & consumer behaviour: Introducing management in a global context*. Oxford: Goodfellow.
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- Horney, K. (1945). *Our inner conflicts*. New York: WW Norton.
- Horney, K. (1950). *Neurosis and human growth*, New York: WW Norton.
- 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.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. J. (1969). A theory of buyer behavior.marketing. *Critical Perspectives on Business and Management*, 3(81), 1-22.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior*. New York, NY: Houghton Mifflin.
- Hu, L., Sun, L., Zha, Y., Chen, M., Wu, L., & Cao, H. (2021, July). Cross-cultural research on consumer decision making of HNB product modeling based on eye tracking. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 288-299). Cham: Springer.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hunjra, A. I., Niazi, G. S. K., & Khan, H. (2012). Relationship between decision making styles and consumer behavior. *Actual Problems of Economics*, 2(4), 21-26.
- Hussain, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The influence of impulsive personality traits and store environment on impulse buying of consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration* 10(3), 50-73.
- Ignou (2018). Definition and concept of personality and personality development. Indira Gandhi National Open University, <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67224/1/Block-1.pdf> (Erişim tarihi: 07.01.2022)
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Jones, J. B., & Philliber, S. (1983). Sexually active but not pregnant: A comparison of teens who risk and teens who plan. *Journal of Youth and Adolescence*, 12: 235-251.
- Joukanen, K. (2019). *Impulse buying behavior and post-purchase feelings: A study on Finnish consumers*. Master's Thesis. Åbo Akademi University, Business and Economics, Turku, Finland.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Jung, C. G. (1966). *Two essays on analytical psychology: Vol. 7* (R. F. C. Hull, Çev.). New Jersey: Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1971). *Psychological types (Collected works of C.G. Jung)*. Vol. 6. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

- Kaderli, Y., Armağan, E. A., & Küçük kambak, S. E. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Kalokerinos, E. K., Murphy, S. C., Koval, P., Bailen, N. H., Crombez, G., Hollenstein, T., Gleeson, J., Thompson, R. J., Van Rycckeghem, D. M. L., Kuppens, P., & Bastian, B. (2020). Neuroticism may not reflect emotional variability. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(17), 9270-9276.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Study*, 27(2), 145-156.
- Kamdar, D., & Van Dyne, L. (2007). The joint effects of personality and workplace social exchange relationships in predicting task performance and citizenship performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1286-1298.
- Kandasamy, C. (2015). Models of consumer behaviour- A study. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(29), 171-176.
- Karaa, A. Y. (2013). *Kişilik tipleri ile değişime yatkınlık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Karaboğa, K., ve Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2020). Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneyimsel bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172.
- Karim, R., & Chaudhri, P. (2012). Behavioral addictions: An overview. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 5-17.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kavut, S. (2018). Karen Horney ve nevrotik kişilik üzerine bir araştırma: Blue Jasmine örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(55), 512-524.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 175-193.
- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestion for future research. *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), 83-99.

- Keskin, A. D. ve Günüş, S. (2017). Testing models regarding online shopping addiction. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 4(2), 221-242.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Khandelwal, R., Veer, A. N., Sharma, P., & Kolte, A. (2021). Compulsive Buying Behaviour Credit Card Users and Affectin Factors Such as Financial Prestige and Retention A Cross-sectional. *Management*, 13(3), 394-405.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlilik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- King, C. R. (2012). *Personality traits and user behavior*. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas A & M University, Texas, USA.
- Khuckhohn, C., & Murray, H. A. (1953). *Personality in nature, society and culture*. New York: Knopf.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici pazarları ve tüketici davranışı Canan Ay ve Tülin Ural (Ed.), *Pazarlama İlkeleri içinde*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, F. P., ve Bayraktar, O. (2019). ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(35), 19-39.
- Konkolý Thege, B., Woodin, E. M., Hodgins, D. C., & Williams, R. J. (2015). Natural course of behavioral addictions: A 5-year longitudinal study. *BMC Psychiatry*, 15(1), 1-14.
- Korur, M. G. (2015). *Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korur, M. G., ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.

- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging factors. In *Frontiers of e-Business Research* (pp. 20-22). Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler P. (2000). *Marketing management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kraepelin, E. (1915). *Clinical psychiatry: A text-book for students and physicians*. Macmillan.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574-584.
- Kuşçuoğlu Yılmaz, Ş. (2018). *Kompulsif satın alma, beş faktör kişilik özellikleri, kredi kartı kullanımı ve kredi kartına yönelik tutum arasındaki ilişki: Dumlupınar Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kutanis, R. Ö. (2009). *Örgütlerde davranış bilimleri*. 4. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., DeLorme, D. E., & Larsen, T. (2006). Revisiting normative influences on impulsive buying behavior and an extension to compulsive buying behavior: A case from South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57-80.
- Lamiell, J. T. (2009). The characterization of persons: Some fundamental conceptual issues. . In Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.), *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 72-86). Cambridge: Cambridge University Press.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564.
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2005). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. Second Edition. New York: McGraw Hill.
- Larsen, R. J. & Buss, D. M. (2017). *Personality: Domains of knowledge about human nature*. 6th Edition. New York: McGraw-Hill.

- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Unpublished Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Finland.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, M. R., Okazaki, S., & Yoo, H. C. (2006). Frequency and intensity of social anxiety in Asian Americans and European Americans. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 12(2), 291.
- Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901-1912.
- Lee, Y. J., & Park, J. K. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 35, 387-392.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American Journal of Psychiatry*, 153(12), 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Adès, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51-56.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42-46.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Ling, P. (2015). Introduction to consumer behavior. In Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (Eds.). *Consumer behaviour in action* (3-53). Oxford: Oxford University Press.
- Lloyd, P. (1990). *Introduction to psychology*, New York: W. Collins Pub. Co. Ltd.
- Lo, H. Y., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79-92.

- Lou, Y., & Byun, S. E. (2018). Stress-driven spending: Correlates of international students' adjustment strains and compulsive online buying. *Journal of International Students*, 8(4), 1522-1548.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-12.
- Maat, S. M., Adnan, M., Abdullah, M. F. N. L., Ahmad, C. N. C., & Puteh, M. (2015). Confirmatory factor analysis of learning environment instrument among high performance school students. *Creative Education*, 6(6), 640-646.
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21-32.
- Majumder, M. A. K. (2020). *Exploring consumer behavior: Small business perspective*. Unpublished Master Thesis. Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finland.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103-109.
- Maraz, A., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111, 408-419.
- Markon, K. E., Krueger, R. F., & Watson, D. (2005). Delineating the structure of normal and abnormal personality: an integrative hierarchical approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 139-157.
- Marofi, Z., Bandari, R., Heravi-Karimooi, M., Rejeh, N., & Montazeri, A. (2020). Cultural adoption, and validation of the Persian version of the coronary artery disease education questionnaire (CADE-Q): A second-order confirmatory factor analysis. *BMC Cardiovascular Disorders*, 20(1), 1-9.
- Marsh, H. W., & Grayson, D. (1995). Latent variable models of multitrait-multimethod data. In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 177–198). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562.
- Masouleh, S. E., Pazhang, M. & Moradi, J. S. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053-1064.
- Mattoon, M. A., & Davis, M. (1995). The Gray-Wheelwrights Jungian Type Survey: Development and history. *Journal of Analytical Psychology*, 40(2), 205-234.

- Mayer, J. D. (2007). Asserting the definition of personality. *The Online Newsletter for Personality Science*, 1(1), 1-4.
- McAdams, D. P. (2009). *The person: An introduction to the science of personality psychology*. 5th Edition. New York: Wiley.
- McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2006). A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61(3), 204-217.
- McBride, S. (1980). *Many voices, one world: Communication in society, today and tomorrow*. New York: UNESCO.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
- McQueen, P., Moulding, R., & Kyrios, M. (2014). Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 45(4), 496-501.
- McCrae, R.R., Costa, P.T. (1992). Four ways five factors are basics. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- McCrae, R. R., Yik, M. S., Trapnell, P. D., Bond, M. H., & Paulhus, D. L. (1998). Interpreting personality profiles across cultures: Bilingual, acculturation, and peer rating studies of Chinese undergraduates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 1041-1055.
- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı ile iş değerleri ilişkisinin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 140-159
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., & Rossi, G. (2012). *Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model*. Psychology-Selected Papers, IntechOpen, <https://www.intechopen.com/chapters/36450> (Erişim tarihi: 22.07.2022).
- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management & Marketing-Craiova*, 2, 229-246.

- Mitchell, V., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
- Moayeri, M., Cantín, L. N. & Martins, J. J. G. (2019). How does self-control operate?. *Psychologist Papers*, 40(2), 149-156.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1-8.
- Mokhlis, S. (2009). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers in Malaysia: An international comparison, *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 271-279.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive behavior in intercultural environments: The relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. Unpublished Doctoral Dissertation, George Washington University, USA.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Murray, H. A. (1953). *Exploration de lapersonnalité*. Paris: ECPA.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., & de Zwaan, M. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(2-3), 575-580.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Nageswari, R. (2019). The evolution of consumer behaviour in the digital age. *UGC Journal*, 7(1), 245-251.
- Nandi, S. (2013). *Consumer Style Inventory—assessing the decision making style of young Indian, a study on mobile phone*. Reddy Jana Sangha Institute of Management Studies (RJS-IMS), Koramangala, Bangalore.
- Natarajan, R., & Goff, B. G. (1992). Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology and Marketing*, 9(1), 31-44.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.

- Nicosia , F . M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and Quality of Life Outcomes*, 16(1), 1-10.
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275.
- Odabaşı Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı Y., ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- Okutan, E. (2010). *Kişilik özelliklerinin tükenmişliğe etkisi: Bir örnek olay incelemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211.
- Oppong, F. B. & Agbedra, S. Y. (2016). Assessing univariate and multivariate normality, a guide for nonstatisticians. *Mathematical Theory and Modeling*, 6(2), 26-33.
- Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 265-284.
- Otero-López, J. M., & Pol, E. V. (2013). Compulsive buying and the Five Factor Model of personality: A facet analysis. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 585-590.
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 821.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 767-772.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(1), 1-12.

- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özçelik, C. (2021). *The relationship between personality traits, sustainable consumption behaviors and consumer decision-making styles*. Unpublished Master's Thesis. Bahçeşehir University Graduate School, İstanbul, Turkey.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Özer, D. J., & Benet-Martinez, V. (2006). Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 401-421.
- Özhan, Ş., ve Akkaya, D. T. (2018). Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Özkalp, E. (2009). *Davranış bilimlerine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkaya Onay, M. (2003). Mesleklerinde tanınmış yüz Türk kadınının kişilik ve liderlik özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 86-138.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: Teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.
- Özsoy, E., ve Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Özsungur, F. (2018). Tüketici davranışları bağlamında müşteri muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 609-624.
- Özsungur, F., ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Pandey, S., & Devasagayam, R. (2015). The effect of deals and moods on compulsive buying in young adults: A comparison of an indulgence culture and a restraint culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 257-270.

- Pappu, R., Pascale, G., & Ray, W. (2005). Consumer based brand equity: Improving the measurement- empirical evidence. *Journal of Products & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parboteeah, D.V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Doctoral Dissertation. Washington State University.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Patrick, H. A. (2010). Personality traits in relation to job satisfaction of management educators. *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 239-249.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Personality: Theory and research*. 9th Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Pittenger, D. J. (2004). The limitations of extracting typologies from trait measures of personality. *Personality and Individual Differences*, 37(4), 779-787.
- Pradhan, V. (2016). Study on impulsive buying behavior among consumers in supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, 1(2), 215-233.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Prastiwi, I. E., & Zuhdi, M. N. (2022). Analysis of factors affecting interest in saving in islamic bank: Knowledge, social environment and psychological Factors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 1113-1122.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Quenk, N. L. (2009). *Essentials of Myers-Briggs Type Indicator assessment*. Second Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academy Review*, 2(9), 52-61.

- Reisenzein, R., & Weber, H. (2009). Personality and emotion. In Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.), *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 54-71). Cambridge: Cambridge University Press.
- Revelle, W., & Wilt, J. (2020). *The dynamics of personality. Handbook of personality dynamics and processes*, 1st Edition. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Roberts, J. H., & Lilien, G. L. (1993). Chapter 2: Explanatory and predictive models of consumer behavior. In J. Eliashberg and G.L. Lilien (Eds.), *Handbooks in Operations Research and Management Science Vol. 5* (27-82). Elsevier Science Publishers B.V.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-2.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rose, S. & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: the concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83- 89.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. In J. Arnold-Costa & R. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior* (Vol. 6., pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI.
- Sağlam, E. (2008). *Eğitim yöneticilerinin liderlik tarzlarıyla kişilik yapıları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saleh, M., Alhosseini, S. E., & Slambolchi, A. (2017). A review of consumer decision making styles: Existing styles and proposed additional styles. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 7(1), 33-44.
- Sansone, R. A., Chang, J., Jewell, B., Sellbom, M., & Bidwell, M. (2013). Compulsive buying and borderline personality symptomatology. *Journal of Personality Disorders*, 27(2), 260-268.
- Saraneva, A., & Sääksjärvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Young Consumers*, 9(2), 75-89.
- Sarioğlu Uğur, S. (2016). *Kişilik tipleri ne göre çalışanların örgütsel sessizlik algılamaları: Kamu ve özel kesimde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Sari, M. P., & Suyasa, P. T. (2017). Materialistic value and credit card usage as predictors of compulsive clothing buying among young adult women. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 83-91.
- Saucier, G. (2009). What are the most important dimensions of personality? Evidence from studies of descriptors in diverse languages. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 620-637.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schermerhorn Jr, J. R., & Osborn, R. N. (1996). *Organizational behavior*. USA: Wiley.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2016). *Theories of personality*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. Fourth edition. New York: Wiley.
- Serin, G. (2005). *Marka haberdarlığı, algı ve kullanım davranışının satın alma kararı üzerindeki etkisi: Tv ve ev sineması ürünleri kategorisinde markalar arası karşılaştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Shackleton, V., & Fletcher, C. (1984). *Individual differences: Theories and applications*. London: Methuen & Co.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, A. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.
- Sharifi Asadi Malafe, N., Gholipour Fereydoni, S., & Nabavi Chashmi, S. A. (2022). The Impact of Advertising Values on Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Internet Commerce*, 1-46.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Shemeis, M., Asad, T., & Attia, S. (2021). The effect of Big five factors of personality on compulsive buying: the mediating role of consumer negative emotions. *American Journal of Business and Operations Research (AJBOR)*, 2, 5-23.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior consumer behavior and beyond*. Tokyo: The Dryden Press.
- Singh, A. (2015). Psychological factors affecting personality development. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 1(3), 78-80.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- Solnick, J. V., Kannenberg, C. H., Eckerman, D. A., & Waller, M. B. (1980). An experimental analysis of impulsivity and impulse control in humans. *Learning and Motivation*, 11(1), 61-77.
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior*. Sixth Edition. Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Spain: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Essex, England: Prentice Hall Inc., Pearson Education.
- Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.

- Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2004). *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri*. İzmir: Ege Basımevi.
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 358-376.
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113, 117-143.
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). Short and extra-short forms of the Big Five Inventory–2: The BFI-2-S and BFI-2-XS. *Journal of Research in Personality*, 68, 69-81.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Spada, M. M., Nikčević, A. V., Moneta, G. B., & Wells, A. (2008). Metacognition, perceived stress, and negative emotion. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1172-1181.
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2015). Compulsive buying tendencies. *Psychological Reports: Disability&Trauma*, 117(3), 649-655.
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. In *Proceedings, American Council on Consumer Interests* (Vol. 31, No. 2, pp. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1987). A short test of consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7-14.
- Sözcan, Z. (2019). *Kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Sakarya Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.

- Sur, E., ve Tolon, M. (2020). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırılması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 695-709.
- Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şamandar, Ö. (2018). *Kişilik tiplerinin davranışsal finans kapsamında değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şimşek, M. Ş., Akdemci, T., ve Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tai, S. (2005). Shopping styles of working Chinese female. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203.
- Tamam, L., Diler, R. S., ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tan, C. S. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-2831.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Taşkın, Ç., ve Özdemir, Ö. (2017). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Tatlilioğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.
- Teglasi, H., Simcox, A. G., & Kim, N.-Y. (2007). Personality constructs and measures. *Psychology in the Schools*, 44(3), 215-228.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temel, E. (2021). *Akış deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Temel, E., & Armağan, E. (2022). Teleporting to the world of online shopping! Online Flow experience and its mediating role between virtual store atmosphere, sales promotions and impulsive buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262.
- Tendai, M., & Crispin, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.
- Thomson, L. (1998). *Personality type: An owner's manual: A practical guide to understanding yourself and others through typology*. Boston: Shambhala Publications.
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 133-160.
- Totan, T., Aysan, F., & Bektaş, M. (2010). Öğretmen adaylarının mizaç karakter ve kimlik özellikleri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 19-44.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2015). Pathological buying online as a specific form of Internet addiction: A model-based experimental investigation. *PloS One*, 10(10), 1-17.
- Tutar, H. (2013). *Davranış bilimleri kavram ve kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuzcu, N., ve İşler, D. B. (2018). Giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimleri ve satın alma nedenleri üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 535-561.
- Türk, M., ve Helvacı, B. (2005). Kişiliğin işletmelerde içsel ve dışsal müşteri ilişkileri açısından önemi. Mehmet Tikici (Ed.), *Örgütsel davranış boyutlarından seçimler* içinde (85-126). Ankara: Nobel Yayın.
- Türker, O. (2020). Jagdish. N. Sheth'in pazarlama bilimine katkıları. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(8), 632-652.
- Türkiye Psikiyatri Derneği (2021). *Obsesif - Kompulsif Bozukluk*. <https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/29/obsesif-kompulsif-bozukluk> (Erişim tarihi: 01.11.2021).

- Ulusoy, H. (2019). *Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Usal, A., ve Kuşluvan, Z. (1998). *Davranış bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.
- Uysal, İ., ve Kılıç, A. Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Ünal Adıgüzel, D. (2019). *Tüketici davranışı açısından sevimlilik pazarlaması: kişilik tipleri ve sevimli ürünlere yönelik tutum arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572-593.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology: General*, 123(4), 394-409.
- Valence, G., d' Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Vieira, K. M., de Oliveira, M. O. R., & Kunkel, F. I. R. (2016). The credit card use and debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception?. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87.
- Vignali, C. (1999). Benetton's brand position explored and developed through Nicosia's consumer-behaviour model. *The Journal of The Textile Institute*, 90(1), 48-59.
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative analysis of customer behaviour models. In Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (Vol. 1, No. 43, pp. 231-238). 21-22 April 2016, Jelgava, Latvia.
- Villi, B., ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143-165.
- Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics/Inžinerinė ekonomika*, 62(2), 101-109.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Ekonomika ir Vadyba*, 16, 1329-1336.

- Von Glinow, M. A., & McShane, S. L. (2005). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill Education.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig, T. T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(5), 693-706.
- Wesley, S., Lehen, M., & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method, *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- West, C. J. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.
- White, T. (1980). Freud and Berne: Theoretical models of personality. *Australasian Journal of Transactional Analysis*, 1(2), 18-19.
- Widiger, T. A., Leary, M. R., & Hoyle, R. H. (2009). *Handbook of individual differences in social behavior*. New York: Guilford.
- Widiger, T. A., & Oltmanns, J. R. (2017). Neuroticism is a fundamental domain of personality with enormous public health implications. *World Psychiatry*, 16(2), 144-145.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behaviour*. New York, USA: Wiley.
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457.
- Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. R., & Mount, M. K. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164.
- Wright, D. S., Taylor, A., Davies, D. R., Sluckin, W., Lee, S. G. M., & Reason, J. T. (1970). *Introducing psychology: An experimental approach*. Penguin Harmondsworth.
- Xu, M. (2019). *The effect of social norms on impulsive buying*. Doctoral Dissertation. University of Birmingham, Department of Marketing, Birmingham, U.K.
- Yakın, V., ve Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yalçınkaya, N., ve Karadağ, M. (2022). Çevrimiçi dürtüsel satın alma eğiliminde kişiliğin etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 721-739.
- Yapraklı, T. Ş., ve Mutlu, M. (2020). Sosyal medyanın impulsif satın alma davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 427-440.

- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. In *Proceedings of The 14th Biennial World Marketing Congress Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 261-266). July 22-25, 2009, Oslo School of Management - Campus Kristiania, Oslo, Norway.
- Yaşar, İ. (2019). *Kişilik özelliklerinin müşteri karar verme stilleri üzerine etkisi: Bandırma örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö., ve Karaca, Ş. (2017). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.
- Yeşilada, F., ve Kavas, A. (2008). Understanding the female consumers' decision making styles. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
- Yıldırım, H. H. (2011). *Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yiğit, A. G., ve Yiğit, M. (2020). Kompulsif satın alma davranışının Y ve Z kuşaklarında cinsiyetler arası analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1223-1240.
- Yoon, C. H., & Lim, D. S. (2018). The effect of the big five and the MBTI on impulsive and compulsive buying behaviors: An integrated analysis in online shopping. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(3), 101-117.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik özelliklerinin stres düzeyine etkisi ve stresle başa çıkma yolları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüce, A., ve Kerse, Y. (2018). Kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ampirik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-156.

- Zarei, S., & Fuladvand, K. (2021). Boredom Mediates the Relationship between Depression Symptoms and Compulsive Buying Behavior among Female Adolescents. *International Journal of Behavioral Sciences*, 15(2), 107-112.
- Zheng, Y.-L., Yang, X.-J., Liu, Q.-Q., Chu, X.-W., Huang, Q.-T., & Zhou, Z.-K. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.

