

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN FIRSATLARI KAÇIRMA
KORKUSU VE TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜBRA AKAR

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN FIRSATLARI KAÇIRMA
KORKUSU VE TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜBRA AKAR

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. VOLKAN ÖZBEK

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 202212555002 numaralı Kübra AKAR'ın hazırladığı "Kişilik Özelliklerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu ve Tepkisel Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.09.2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Doç. Dr. Fatih KOÇ

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12/09/2024

Kübra AKAR

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ve algıladıkları kılığın fırsatları kaçırma korkusu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin yaşayabilecekleri bu fırsatı kaçırma korkusunun tepkisel satın alma davranışına yönelik etkisinin olup olmadığı incelemektir. Bu doğrultuda, çalışma bulgularının analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Ardından, çalışma sonuçları temel alınarak araştırmacılara ve firmalara çeşitli önerilerde bulunup bu şekilde çalışma sonlandırılmıştır.

Lisans eğitimime başladığım günden bu yana bilim yolculuğumda bana ilham veren, bu yolculuktaki ilk adımlarımda daima yanımda olan, tezimin her aşamasında bilgi birikimiyle rehber olan, çalışkanlığı, üretkenliği ve disiplinli tutumuyla rol model aldığım, eğitim hayatım boyunca önemli bir yeri olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e sabrı, anlayışı ve esirgemediği yardım ve desteği için teşekkürlerim sonsuzdur.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde büyük emeği bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ'a, Doç. Dr. H. Hüseyin YILDIRIM'a ve Dr. Ayşegül Yıldırım Kutbay'a şükranlarımı sunarım.

Sadece bu çalışma sürecinde değil, hayatım boyunca yanımda olan, aldığım kararları her daim destekleyen, maddi ve manevi tüm fedakarlıkları içtenlikle yapan ve bunu bana hissettiren canım aileme minnet duygusuyla teşekkür ederim.

Hayatıma girdiği andan itibaren daima bana destek olan sevgili eşim Nihat AKAR'a, tez çalışma sürecim boyunca her gergin anımda göstermiş olduğu sevgisi, sabrı ve anlayışı için teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

KÜBRA AKAR

ÖZET

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU VE TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AKAR, Kübra

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2024, 90 Sayfa

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı değişimler tüketici davranışlarının farklılaşmasına ve yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Tüketicilerin bu teknolojilerle iç içe olması, devamlı olarak dijital ortamlarda aktif olmalarına ve sosyal medya platformlarında gelişmeleri takip etme gereksinimi duymalarına sebep olmaktadır. Tüketicilerin bu gelişmeleri sürekli olarak takip etme isteği bir süre sonra bir korkuya dönüşebilmektedir. Bu korku modern tüketici davranışlarında gittikçe belirgin hale gelmeye başlayan fırsatları kaçırma korkusudur (FOMO). Bu korku, sadece çevrimiçi ortamlarda değil tüketicinin günlük yaşantısında kararlarını, davranışlarını ve tüketim eğilimlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, beş faktör kişilik özelliklerinin (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm, deneyime açıklık) ve kıtlık algısının tüketicilerin geleneksel kanallarda alışveriş sürecinde yaşayabilecekleri fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda, yaşanabilecek fırsatları kaçırma korkusunun da tepkisel satın alma davranışı üzerindeki olası etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda beş faktör kişilik özellikleri, kıtlık algısı, FOMO ve tepkisel satın alma davranışı değişkenlerinin bir model yardımıyla aralarındaki ilişkilerin detaylı olarak incelenmesine odaklanılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Balıkesir ilinde kota örnekleme ile belirlenen 403 katılımcıdan yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizlerinde SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır.

Araştırma bulguları, tüketicilerin alışveriş sürecinde yaşadıkları kıtlık algısının ve beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından olan sorumluluk ve nevrozizmin FOMO'yu etkilediğini ortaya koymaktadır. FOMO'nun ise tepkisel satın alma

davranışı üzerinde oldukça yüksek ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak firmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bunun yanında araştırmacılara tavsiyelerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fırsatları Kaçırma Korkusu, FOMO, Tepkisel Satın Alma Davranışı, Kişilik, Kıtlık

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERSONALITY TRAITS ON FEAR OF MISSING OUT AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

AKAR, Kübra

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

2024, 90 pages

Rapid changes in technological developments have caused consumer behavior to differentiate and reshape. Consumers' involvement with these technologies causes them to be constantly active in digital environments and feel the need to follow developments on social media platforms. Consumers' desire to constantly follow these developments can turn into fear after a while. This fear is the fear of missing out (FOMO), which is becoming increasingly evident in modern consumer behavior. This fear becomes an important factor that affects consumers' decisions, behaviors and consumption trends not only in online environments but also in their daily lives.

The main purpose of this research is to investigate the impact of five factor personality traits (extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness to experience) and the perception of scarcity on the fear of missing out (FOMO) that consumers may experience during the shopping process in traditional channels. At the same time, it is aimed to reveal the possible effect of the fear of missing opportunities on impulsive buying behavior. In this context, it is focused on examining the relationships between personality traits, scarcity perception, FOMO and impulsive buying behavior variables in detail with the help of a model.

For this purpose, research data was collected from 403 participants determined by quota sampling in Balıkesir province, using face-to-face and online survey methods. SPSS 23.0 and AMOS 24.0 programs were used to analyze the collected data.

Research findings reveal that consumers' perception of scarcity during the shopping process and conscientiousness and neuroticism, which are personality traits, affect FOMO. It has been determined that FOMO has a very high and positive effect on impulsive buying behavior. Based on the findings obtained as a result of the research, suggestions were made especially to sector-based companies. In addition, the study was completed by making various suggestions for researchers.

Keywords: Fear of Missing Out, FOMO, Impulsive Buying Behavior, Personality, Scarcity

Sevgisini ve desteğini daima hissettiğim sevgili Eğime...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Kavramsal Açıdan FOMO (Fear Of Missing Out): Fırsatları Kaçırma Korkusu	6
2.1.1.1. FOMO Kavramının Kuramsal Çerçevesi.....	10
2.1.1.1.1. Öz Belirleme Teorisi	11
2.1.1.1.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi.....	11
2.1.1.1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	12
2.1.1.1.4. Görelî Yoksunluk Teorisi.....	12
2.1.1.2. FOMO Nedenleri ve Sonuçları	13
2.1.1.2.1. FOMO Nedenleri	13

2.1.1.2.2. FOMO Sonuçları.....	14
2.1.1.3. FOMO ve Pazarlama İlişkisi.....	15
2.1.2. Kıtlık Algısı.....	17
2.1.2.1. Kıtlık ve Kıtlık Algısı Kavramları	17
2.1.2.2. Kıtlık Algısı Çeşitleri	19
2.1.2.2.1. Miktar Kıtlığı	20
2.1.2.2.2. Zaman Kıtlığı	20
2.1.2.3. Kıtlık Algısına Yönelik Teoriler.....	21
2.1.2.3.1. Emtia (Commodity) Teorisi	21
2.1.2.3.2. Uygunluk (Conformity) Teorisi	22
2.1.2.3.3. Pişmanlık (Regret) Teorisi	22
2.1.2.3.4. Tepkisellik (Reactance) Teorisi	23
2.1.3. Kişilik Kavramı.....	23
2.1.3.1. Kişiliğin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	25
2.1.3.1.1. Biyolojik ve Kalıtsal (Genetik) Faktörler	25
2.1.3.1.2. Ailesel Faktörler.....	25
2.1.3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	26
2.1.3.1.4. Psikolojik Faktörler.....	26
2.1.3.1.5. Coğrafi ve Fiziksel Faktörler	26
2.1.3.2. Kişiliğe Yönelik Yaklaşımlar	27
2.1.3.2.1. Psikoanalitik Yaklaşım.....	27
2.1.3.2.2. Biyolojik Yaklaşım.....	28
2.1.3.2.3. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı	28
2.1.3.2.4. İnsancıl Yaklaşım	28
2.1.3.2.5. Bilişsel Yaklaşım.....	29
2.1.3.2.6. Ayırıcı Özellik (Trait) Yaklaşımı	29
2.1.3.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri	30

2.1.3.3.1. Dışa Dönüklük (Extroversion)	31
2.1.3.3.2. Uyumluluk (Agreeableness).....	31
2.1.3.3.3. Sorumluluk (Conscientiousness)	31
2.1.3.3.4. Nevrotiklik/Duygusal Denge (Neuroticism)	31
2.1.3.3.5. Deneyime Açıklık (Openness to Experience)	32
2.1.4. Tepkisel Satın Alma Davranışı	32
2.1.4.1. Tepkisel Satın Alma Davranışı Kavramı	32
2.1.4.2. Tepkisel Satın Alma Davranışına Neden Olan Unsurlar	37
2.1.4.2.1. Dış Uyaranlar ve Mağaza Ortamı	38
2.1.4.2.2. İç Uyaranlar.....	39
2.1.4.2.3. Durumsal ve Ürünle İlgili Unsurlar	40
2.1.4.2.4. Demografik ve Sosyo-Kültürel Unsurlar	40
2.2. İlgili Araştırmalar	41
3. YÖNTEM.....	49
3.1. Araştırmanın Modeli	52
3.2. Evren ve Örneklem	53
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	53
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	54
3.5. Verilerin Analizi	55
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	57
4.1. Normal Dağılım Analizleri.....	57
4.2. Demografik Özellikler	58
4.3. Keşifsel Faktör Analizi.....	59
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	61
4.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	63
4.5.1. Güvenilirlik Analizi.....	63
4.5.2. Geçerlilik Analizleri	64

4.6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	68
4.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi	69
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	71
5.1. Sonuçlar	71
5.2. Öneriler	73
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	87
EK 1: Anket Formu	87

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Tepkisel Satın Alma Davranışı Boyutları	36
<u>Cizelge 2.</u> Araştırmada Kullanılan Ölçekler (Ön Test Süreci).....	54
<u>Cizelge 3.</u> Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	58
<u>Cizelge 4.</u> Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	60
<u>Cizelge 5.</u> Ana Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	62
<u>Cizelge 6.</u> Güvenilirlik Analizi	64
<u>Cizelge 7.</u> Yakınsama Geçerliliği Analizine Ait Bulgular	65
<u>Cizelge 8.</u> Fornell-Larcker Kriter Tablosu	67
<u>Cizelge 9.</u> Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	68
<u>Cizelge 10.</u> Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> FOMO Davranış Modeli.....	8
<u>Sekil 2.</u> Kıtlık Algısı Çeşitleri.....	19
<u>Sekil 3.</u> Tepkisel Satın Alma Davranışına Neden Olan Unsurlar	38
<u>Sekil 4.</u> Araştırmanın Modeli.....	53

KISALTMALAR LİSTESİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DA	: Deneyime Açıklık
DD	: Dışa Dönüklük
EFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
FOMO	: Fear Of Missing Out
KA	: Kıtlık Algısı
NEV	: Nevrotiklik
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
SRM	: Sorumluluk
TSA	: Tepkisel Satın Alma Davranışı
UY	: Uyumluluk

1. GİRİŞ

Tüketici davranışlarıyla şekillenen pazarlama dünyası, her geçen gün yenilenen ve değişen birçok sektörle farklı yaklaşımlar kazanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisi, inovasyonlar ve dijitalleşme sonucu tüketici davranışlarının farklılaşmasını önemli ölçüde etkileyecek değişimler meydana gelmiştir. Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından öte psikolojik tatminin gerçekleştirildiği bir araç haline gelmiştir. Tüketim, bireylerin dış çevreyle ve dünyayla olan etkileşiminin temelini oluşturan, bağlantı kurduğu bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, tükettikleri, kullandıkları ve sahip oldukları ürün ve hizmetleri, kimliklerinin ve sosyal statülerinin bir yansıması olarak kullanabilmektedirler. Bu noktada, pazarlama, tüketici davranışları, psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde önemle vurgulanan yeni bir kavram olan “FOMO” olgusu karşımıza çıkmaktadır.

FOMO (Fear of Missing Out), en yalın haliyle bir fırsatı kaçırma korkusudur. Başkalarının deneyimlediği, sahip olduğu bir fırsatı kaçırma korkusu ve bireyin bu fırsatı kendisinin yaşayamayacağından duyduğu endişe olarak karakterize edilmektedir. FOMO, her ne kadar yeni bir kavram olsa da hayatımızın birçok noktasında varlığını hissettiğimiz, ancak sosyal medyanın etkisi ve popüler kültürle ön plana çıkan bir kavramdır. FOMO'nun sosyal medya bağlamında incelenmesi dışında çevrimdışı olarak ortaya çıkması muhtemeldir ve bu yüzden çevrimdışı olarak incelenmesi gereken önemli bir konudur (Baker, Krieger ve LeRoy, 2016, s. 275). Firmalar açısından da oldukça önemli olan bu olgu, tüketicilerin bir fırsatı kaçırmamak için harekete geçmesini sağlayan motive edici taktikler kullanmalarını teşvik etmektedir (Şenel, 2018, s. 11).

Tüketicilerin FOMO eğilimine sebep olan veya daha fazla FOMO hissetmelerini sağlayan motive edici taktiklerden biri zincir mağazalar tarafından kasıtlı olarak oluşturulmaya çalışılan “kıtlık algısı”dır. Belirli zamanlarda belirli ürünlere yapılan indirimler, promosyonlar, sınırlı süre ve sınırlı adet sloganları ile ürünlerin kıt olduğunu algılayan tüketiciler fırsatı kaçırmamak için daha fazla FOMO yaşama eğiliminde olabilirler (Çelik, Eru ve Cop, 2019, s. 127).

FOMO olgusuna sahip tüketiciler, fırsatı kaçırmama korkusu için en yeni ve güncel trendlerden haberdar olma eğiliminde olup geride kalmak istemezler. Fırsatı kaçırmama korkusu nedeniyle mevcut olan yenilikleri ve trendleri takip etmek üzere tepkisel (impulsive) satın alma davranışı gerçekleştirebilirler (Widodo, 2023, s. 378). Yukarıda bahsedildiği gibi, tüketiciler fizyolojik ihtiyaçtan ziyade psikolojik (duygusal) tatminlerini gerçekleştirmek üzere satın alımlar yapmaktadır. Araştırmalara göre tüketiciler tarafından yapılan satın almaların %95 kadarı rasyonel satın alımlardan çok duygusal kararlarla ve zevk için yapılan tepkisel satın almalarıdır (Koç, 2019, s. 36).

Dijital çağın etkilerinden dolayı tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yoğun bir ilgisi görülse de geleneksel alışverişin yeri yadsınmaz. Aynı şekilde tepkisel satın alma davranışının çevrimiçi alışverişte görüldüğü gibi geleneksel kanallarda yapılan alışverişlerde de görülmesi olasıdır. Çünkü tüketicinin ürünlere fiziksel yakınlığı söz konusudur (Rook, 1987). Ayrıca tüketicilerin fiziki mağazalarda ürünleri karşılaştırma olanaklarının düşük olması nedeniyle, ani tepkiyle daha hızlı satın alma gerçekleştirebilmesi beklenebilir.

Tüketici davranışlarında yaygın olarak incelenen oldukça önemli faktörlerden biri de kişilik özellikleridir. Kişilik çevresel ve genetik faktörlerin etkisiyle değişiklik gösterebilir. Bir tüketicinin hangi ürünü satın aldığı, nasıl ve ne zaman satın aldığı kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Dolayısıyla pazarlama araştırmacıları kişiliğin ve kişilik özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yönelik araştırmalar yapmaktadırlar (Gangai ve Agrawal, 2016, s. 35).

FOMO ve çeşitli değişkenler bir arada kullanılarak geleneksel mağazalar özelinde yapılan çalışmalar yok denecek kadar kısıtlıdır. Çelik, Eru ve Cop (2019), bu konuda yaptıkları bir çalışmayı sadece kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla bu değişkenlerin daha genel bir kitle üzerinde uygulanması çalışmanın ayrıca farklılığını ortaya koyacaktır.

Bu bağlamda bu araştırmanın odak noktası, pazarlama perspektifinden FOMO olgusunun incelenmesi yoluyla, FOMO'yu etkilediği düşünülen kişilik özellikleri ve kıtlık algısı kavramları ile FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ne şekilde gerçekleştiğini belirlemek şeklinde ortaya konmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırma kapsamı doğrultusunda çözüm aranacak problemler şu şekildedir;

1) Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarının, (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık, nevroitiklik) fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

a) Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün FOMO üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

b) Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun FOMO üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

c) Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun FOMO üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

d) Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından deneyime açıklığın FOMO üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

e) Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından nevroitikliğin FOMO üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

2) Kıtlık algısının FOMO üzerinde etkisi var mıdır?

3) FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, beş faktör kişilik özelliklerinin (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik, deneyime açıklık) ve kıtlık algısının tüketicilerin alışveriş sürecinde yaşayabilecekleri fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda yaşanabilecek fırsatları kaçırma korkusunun da tepkisel satın alma davranışı üzerindeki olası etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye'de yapılan bu konudaki çalışmalar incelendiğinde, FOMO, tepkisel satın alma davranışı, beş faktör kişilik özellikleri ve kıtlık algısı gibi değişkenler arasındaki ilişkileri bir bütün olarak araştıran çalışmaların yetersiz olduğu

gözlemlenmiştir. Bu durum, literatürdeki boşluğa dikkat çekmekle beraber bu ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde araştırılmasının sonraki yapılacak araştırmalara kaynaklık edebileceği düşüncesi bakımından önem arz etmektedir.

Ayrıca, çalışmada kota örneklemesinin kullanılması ile araştırmanın tüketici kitlesinin belirli bir bölümüne değil, daha geniş bir kitleye uygulanması olanağının bulunması da bu alanda yapılan çalışmalardan farklılık gösterdiği için önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür incelemesiyle hazırlanan anket formuna, örnekleme dahil edilen katılımcıların verdikleri cevapların kendi düşüncelerini yansıttığı ve bu cevapların objektif olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada her ne kadar tesadüfi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış olsa da kota örnekleme ile toplanan verilerin araştırmada arzu edilen sonuçlara ulaşmada kolayda örnekleme göre daha yüksek geçerliliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kavramsal çerçevesi, ilgili değişkenler ve mevcut literatür sınırları içerisinde şekillenmiştir. Araştırma geleneksel alışveriş kanallarında, mağaza içi fiziki alışveriş eylemlerinde bulunan tüketiciler ile sınırlandırılmış, çevrimiçi alışveriş kanalları konuya dahil edilmemiştir. Aynı zamanda araştırma herhangi bir ürün grubu ile sınırlandırılmamıştır. Araştırmanın evrenini, Balıkesir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmuş ve bununla sınırlı kalmıştır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları olacağından dolayı, çalışma Mart 2024-Mayıs 2024 tarihleri arasında ulaşılabilecek katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde, çalışma kapsamında önemli olan bazı kavramlar kısaca açıklanmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan FOMO, tepkisel satın alma davranışı, kıtlık algısı ve beş faktör kişilik özellikleri tanımları aşağıda yer almaktadır.

FOMO: FOMO, "Fear of Missing out" (Fırsatları Kaçırma Korkusu) olarak İngilizce'de ifade edilen ve psikoloji alanında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, Dan Herman tarafından ilk kez 2000'li yıllarda pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır ve bireylerin fırsatları/gelişmeleri kaçırma endişesi/korkusu olarak ifade edilmiştir (Herman, 2000 s. 335). Przybylski vd. (2013), FOMO kavramını, bir bireyin kendi yokluğunda çevresindeki diğer bireylerin mutlu deneyimler yaşama ihtimaline karşı duyduğu endişe olarak tanımlamışlardır (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Bu açıklamalardan yola çıkarak, bu çalışmada FOMO kavramı, tüketicilerin geleneksel kanallarda gerçekleşen indirim fırsatlarını kaçırma korkusu anlamında kullanılmıştır.

Tepkisel Satın Alma Davranışı: Tepkisel satın alma davranışı, tüketicinin düşünmeden, hızlı ve ani olarak gerçekleştirdiği bir satın alma davranışını ifade eder. Bu şekilde yapılan satın almalar genellikle anlık kararlarla gerçekleşen ve düşünme süreci yaşanmadan gerçekleştirilen davranışlardır (Rook, 1987).

Kıtlık Algısı: Kıtlık algısı, belirli bir ürünün sınırlı sayıda veya az bulunur olduğuna yönelik tüketici algısını ifade eder. Bu durum, tüketicilerde aciliyet hissi oluşturarak satın alma davranışlarını etkileyebilir (Wu vd., 2012). Bu çalışmada kıtlık algısı kavramı, tüketicilerin geleneksel kanallarda aradığı ürünün yetersiz miktarda olduğuna yönelik kaygısı biçiminde kullanılmaktadır.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri: Kişilik genel itibariyle, bireyin farklı durumlara verdiği tutarlı reaksiyonlar olarak ifade edilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008). Pek çok çalışmada kişilik özellikleri farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada ise literatürde yaygın bir biçimde kullanılan beş faktör kişilik özellikleri sınıflandırması kullanılmıştır. Bu sınıflandırmada, bireylerin kişilik özellikleri dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve deneyime açıklık olarak beş faktörden oluşmaktadır (Goldberg, 1990).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ait bilgiler sunulmuş ve araştırma konusu hakkında daha önce yapılmış ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde FOMO, kıtlık algısı, kişilik ve tepkisel satın alma davranışı kavramlarına ilişkin tanımlar ve açıklamalar yapılmıştır.

2.1.1. Kavramsal Açıdan FOMO (Fear Of Missing Out): Fırsatları Kaçırma Korkusu

Günümüzde tüketici davranışları ve özellikle sosyal medya pazarlaması bağlamında gelişen ve gittikçe popüler hale gelen FOMO, ‘‘fear of missing out’’kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu olarak tanımlanan bir kavramdır (Dossey, 2014; Gökler vd., 2016; Zhang vd., 2020). Gelişmeleri kaçırma korkusundan kasıt, tüketicilerin ilgi çekici ve popüler deneyimleri yaşayamamasından kaynaklı eksiklik hissetmeleri veya mevcut bir fırsattan haberdar olmayarak bu fırsattan mahrum kalınmasıdır (Şenel, 2018, s. 64).

Pazarlama alanyazınında 2000 yılı öncesine kadar FOMO kavramına dair herhangi bir tanımlama bulunmazken, pazarlama stratejisti Dan Herman 2000 yılında yaptığı çalışmayla ‘‘Fırsatları kaçırma korkusu’’ kavramını ilk kez kullanarak kavramı tanımlayan bilim insanı olmuştur. Herman’a (2000) göre bu kavram tüketicilerin ihtiyaçlarının ötesinde birçok ürün seçeneklerine ulaşabilmesine bağlı olarak doyumsuzluk durumunun oluşması ve buna istinaden her şeyi elde etme, tüketme hırsının ortaya çıkmasıdır. FOMO kavramının tarihi çok daha eskilere dayanmasına rağmen kaçırma korkusunun ‘‘FOMO’’ olarak bir terim haline gelmesi Voboril’in (2010) çalışması ile gündeme gelmiş ve sonraki yıllarda FOMO olarak akademik

çalışmalarda yer edinmeye başlamıştır (Hodkinson, 2019'dan aktaran Kerse ve Yüce, 2022). Daha sonra FOMO kavramına yönelik akademik alanda Przybylski vd. (2013) yaptıkları çalışma ile dikkat çekmiştir. Yaptıkları çalışmada ilk FOMO ölçeğini ortaya koyan araştırmacılar FOMO'yu *"başkalarının, kendisinin olmadığı ödüllendirici deneyimler yaşayabileceğine dair yaygın bir endişe"* olarak tanımlamışlardır. FOMO başkalarının ne yaptıklarıyla devamlı olarak etkileşimde bulunma isteğiyle karakterize edilmektedir (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Przybylski vd. (2013) yaptıkları çalışmadan sonra FOMO kavramının popülerliği artmış ve birçok çalışmaya konu olarak gündeme gelmiştir.

İlk FOMO ölçeğini ortaya koyan Przybylski vd. (2013) 10 ifadelik tek boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Wegmann vd. (2017) ise Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen 10 ifadelik ölçeğe eklemeler yaparak FOMO ölçeğini sürekli (trait) ve çevrimiçi (state) FOMO olmak üzere iki boyut olarak yeniden değerlendirmişlerdir (Çelik ve Özkara, 2022, s. 80). Zhang, Jimenez ve Cicala (2020) tarafından yapılan bir başka çalışmada, FOMO'nun *"kişinin benlik kavramına yönelik algılanan psikolojik tehditlere verilen duygusal bir tepki olduğunu"* öne sürerek FOMO ölçeğini kişisel ve sosyal FOMO olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmada ise Lim'in (2016) 5 ifadeden oluşan tek boyutlu FOMO ölçeği kullanılmıştır. Lim (2016) ölçeği oluşturduğu çalışmada, FOMO'nun ürün ve marka ilişkisi üzerinden tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını incelemiştir.

FOMO, her ne kadar bir fırsatı kaçırma veya bir şeylerden eksik kalma gibi deneyimleri sonucunda bir korku olarak yer alsa da gündemi kaçırma korkusu olarak da tanımlanmaktadır (Hoşgör vd., 2017). Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan bireylerde daha sık rastlanılan "FOMO", sosyal medya platformlarında paylaşılan bir gönderiden, güncel olaylardan ve farklı deneyimlerden haberdar olamama ve bu bilgilendirme çemberinin dışında kalma düşüncesiyle ortaya çıkan bir endişedir (Eşitti, 2015, s. 80). Bu bağlamda FOMO, sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kişilerde, yakın çevresinin geçireceği keyifli vakitten ve yaşayacakları ödüllendirici deneyimlerden haberdar olma isteğinin arttığı bir "geride bırakılma" duygusudur (Akar ve Özbek, 2023, s. 78). FOMO kavramı, Cambridge sözlüğünde ise genellikle sosyal medya platformlarında görülen etkinlikleri ve coşku verici durumları, diğer insanlar yaşarken, kişinin bu olaylardan mahrum kalacağına dair endişe olarak tanımlanmıştır (<http-1>).

M. Argan, T. Argan ve İpek (2018) FOMO'yu, eğlenceli zamanların veya sosyal bir aktivitenin kaçırılması durumunda bireyin yaşadığı “duygusal yoksunluk” olarak tanımlamışlardır. Yüksek derecede FOMO duygusunu yaşayan bireylerin diğer insanların ne yaptığıyla çok fazla ilgili olup onları merak ettikleri için anın tadını çıkaramadıkları gözlemlenmiştir. M. Argan, T. Argan ve İpek'e (2018) göre bu durum bir tür kaygı bozukluğudur. Urban sözlüğünde ise FOMO bireyin bir fırsatı, tatmin olunabilecek bir deneyimi kaçırabileceğine dair kompulsif bir endişe biçiminde ifade edilmektedir (http-2). Bunlara paralel olarak Tarhan (2014), bireylerin bilinç kontrollerini sağlayamaması ve muhakeme yetilerinin zayıflaması nedeniyle FOMO kavramı için “sanal uyuşturucu” tanımını yapmıştır. Przybylski vd. (2013) göre FOMO daha önceki dönemlerde her zaman var olan ancak sosyal medyaya olan erişimin varlığı ve kolaylığı ile birlikte popüler hale gelerek insanların hayatında yer edinen bir olgudur.

Lim (2016) FOMO'yu, bireyin potansiyel olarak var olan fırsatları değerlendirebileceği korkusunun ortaya çıkardığı olumsuz duyguları bastırarak davranışlarda bulunma eğilimi olarak tanımlamıştır. Lim (2016) FOMO'nun tüketici davranışlarına etkisini araştırdığı çalışmasında, FOMO'nun ilk kez tetiklenmesiyle kişinin geçirdiği üç aşamadan oluşan bir davranışsal modeli geliştirmiştir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere FOMO fırsatların farkında olma, duyguların uyarılması ve olumsuz duyguları hafifletme aşamalarından oluşmaktadır.



Şekil 1. FOMO Davranış Modeli

Kaynak: Lim, Z. C. (2016). *Tendency towards the fear of missing out. Doctoral dissertation, Curtin: Doctor of Philosophy.*

FOMO davranış modelinin ilk aşaması “fırsatların farkında olma”dır. Bu aşama, fırsatların maddi ve manevi olarak fayda sağlayacak teklifleri ile başlamaktadır. Maddi bir fayda, bireyin sınırlı bir süre için indirimde olan ürünlerle karşılaşması veya

sınırlı adette olan ürünlere sahip olmak istemesi durumunda tasarruf etme fırsatının ortaya çıkmasıdır. Manevi bir fayda ise, bireyin sevdikleriyle zaman geçireceği sosyal bir aktivite, eğlenceli bir konser gibi ödüllendirici deneyim fırsatlarını yaşamasıdır. Ancak bu noktada önemli olan, bireyin bu fırsatlar ve deneyimlerden haberdar olması ve farkında olması gerektiğidir. Bireyler eğer ki bu fırsatların farkında değilse haliyle FOMO duygusu da olmayacaktır. Ancak sosyal medyanın gelişimi ile yukarıda bahsedilen fırsatlara ve bilgilere eş zamanlı olarak erişim sağlanmakta ve maruz kalınmaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, bu fırsatlar kıtlık algısı oluşturacak mesajlar ile ürün çekiciliğini çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar üzerinden tüketiciye ulaştırmaktadır (Lim, 2016, s. 38-39).

FOMO davranış modelinin “duyguların uyarılması” aşaması endişe ve korku gibi duyguların ortaya çıkışı olarak ele alınmaktadır. FOMO genel itibariyle bireyin huzursuzluk, endişe ve korku gibi olumsuz duygular hissetmesine neden olmaktadır (Sarı ve Ay, 2023, s. 171). Burada ele alınan korku, doğası gereği mantıksız hamlelere neden olmaktadır. Pazarlamacılar tarafından, kıtlık mesajlarının kullanımı ile fırsatların çekiciliğine vurgu yapılması veya bu fırsatların çekiciliğini artırmaya yönelik algı oluşturulması, tüketicilerde FOMO duygusunun yoğun yaşanmasından kaynaklanmaktadır (Lim, 2016). Bu yoğun yaşanan duygulara Black Friday gibi kısa süreli indirimlerin yaşandığı özel günler örnek verilebilir. Bu günlerde bireylerde FOMO duygusunun yoğunlaştığı gözlemlenmekte ve tüketiciler fırsatları kaçırmamak için birbirleriyle kıyasıya yarışmaktadır (Boyle, 2015). Ayrıca zaman zaman yinelenen promosyon teklifleri tüketicilere fırsatı hatırlatmakta ve tüketici bu fırsata herhangi bir tepki vermediğinde endişe ve korku duygularının uyarılmasına neden olmaktadır (Lim, 2016).

Modelin son aşaması olan olumsuz duyguları hafifletme, bireyin yaşadığı endişe ve korku gibi negatif duyguları azaltmak için motive olduğu bir aşamadır. Olumsuz duyguları hafifletme aşaması Williams’ın (2012) dürtü azaltma teorisine dayanmaktadır. Teoride kişinin hoş karşılanmayan durumları hafifletmeye yönelik önerileri kabullenmesi motive eden dürtü olarak ifade edilmiştir (Williams, 2012, s. 6). FOMO eğilimi olan tüketicilerde, “*hemen satın alın, bir daha karşılaşamayacağınız bu fırsatı kaçırdığınıza pişman olursunuz*” gibi çağrılara maruz kalındığında endişe ve korku artacak ve bunun sonucunda da bu olumsuz duyguları hafifletmek için eyleme geçebileceklerdir (Lim, 2016). Bu duruma benzer bir örnek olarak FOMO ile yakından

ilgisi olan tepkisel satın alma davranışı gösterilebilir. Tepkisel satın alma, tüketicinin aniden, düşünmeden, kendiliğinden ve devinimsel olarak satın almasını ifade etmektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 6). Tüketiciler yaşadıkları negatif duyguları, endişeyi veya stresi sonlandırmak üzere tepkisel satın alma davranışı gösterebilirler. Bu davranışlar, tüketicilere bazen güzel ve tatmin edici gelirken, bazen de olumsuz duygusal durumlardan, negatif ruh halinden bir kaçış olarak gerçekleştirilebilmektedir (Sharma, Joshi ve Kumar, 2018, s. 33).

Lim (2016) çalışmasında FOMO eğilimini üç boyutlu olarak açıklamıştır. Bu boyutların oluşumunda Huhmann ve Brotherton'ın (1997) suçluluğu öngörücü, tepkisel ve varoluşçuluk olarak boyutlandığı çalışmasından esinlenerek, FOMO eğiliminin karşılaştırmalı, hedonistik ve reaktif boyutlarından oluştuğunu iddia etmiştir. Karşılaştırmalı boyut, bireylerin FOMO'ya yönelik eğilimlerinin doğuştan geldiğini ve kendilerini başkalarıyla devamlı olarak kıyaslama eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Birey, başkalarının sahip olduğu şeylerin herhangi bir işlevinin olup olmadığına bakmaksızın eksik kalmamak adına rekabet etmektedir. Hedonistik boyut, tüketicilerin devamlı olarak karşılıklarına çıkan yeni ve çekici bir fırsatı yakalamaya çalışma çabasıdır. Bu boyut tüketicilerin yakalanan fırsatlardan keyif aldıklarını ve tatmin olduklarını ifade eder. Daha çok duygusal tatminle bağlantısı olan bu boyut, herhangi bir fırsatın kaçırılması sonucunda pişmanlık duyulması ile beraber sürekli gerilimin yaşandığı FOMO boyutu olarak tanımlanmıştır. Reaktif boyut, kaçırılan fırsatların gelecekte karşılaşılabilecekleri fırsatları kaçırmamaları konusunda anımsatma vazifesi gösteren kayıp fırsat ilkesini ifade etmektedir. Bu boyut, fırsatların ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicinin geçmişte yaşadığı pişmanlık etkisiyle bu fırsata şartlanması ve olumlu tepki vermesidir. Bu FOMO eğilimi "*önce satın al sonra düşün*" zihniyetini simgelemektedir. (Lim, 2016, s. 42-45).

2.1.1.1. FOMO Kavramının Kuramsal Çerçevesi

Bu bölümde FOMO kavramı ile ilişkili olan ve FOMO kavramını açıklamaya yönelik çeşitli teoriler ele alınmıştır. Bu teoriler, Öz Belirleme Teorisi, Sosyal Karşılaştırma Teorisi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Göreli Yoksunluk Teorisi'dir.

2.1.1.1.1. Öz Belirleme Teorisi

FOMO birçok teori ile ilişkilendirilmekle beraber, ilgili çalışmalarda bu korkunun ana nedenlerinin ne olduğu Öz Belirleme Teorisi ile açıklanabilmektedir (Aydın, 2018, s.417). Öz Belirleme Teorisi, bireyin kişilik gelişimi ve davranış örgütlenmesinin arkasındaki öz düzenlemenin içsel süreçlerden oluştuğunu öne süren yaklaşımdır. Bu teoriye göre, kişinin öz motivasyonu ve kişilik tamamlanmasını oluşturan doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar yeterlilik ihtiyacı, özerklik ve ilişkili olmaktır. (Ryan ve Deci, 2000, s. 68). Yeterlilik ihtiyacı, kişinin kendisini yeterli hissetmesi, etkili bir şekilde aksiyon göstermesi ve hareket etme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Özerklik, kişinin kendi davranışlarından, eylemlerinden ve hayatından sorumlu olması ve inisiyatif kullanabilmesidir. İlişkili olma ise, kişinin başkalarıyla olan yakınlığı ve bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Przybylski vd., 2013, s.1841). Bu açıklamalardan yola çıkarak FOMO olgusunun, psikolojik ihtiyaçların tatmininden kaynaklı eksiklik olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu ihtiyaçların karşılanmaması veya yeterli düzeyde karşılanmaması FOMO'ya neden olabilmektedir. Teoride belirtilen psikolojik İhtiyaçların yeterli düzeyde karşılanmaması ile FOMO duygusu yaşayan bireyler, başkalarıyla etkileşim kurma çabasına girebilirler. Bireyin bu etkileşim kurma çabası, bireyi sürekli sosyal medya katılımına yönlterek bir döngüye girmesine sebep olabilir (Przybylski vd., 2013, s. 1842).

2.1.1.1.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

FOMO'nun psikolojik nedenlerinin anlaşılması için incelenmesi gereken bir diğer teori Festinger (1954) tarafından ortaya atılan Sosyal Karşılaştırma Teorisidir (M. Argan, T. Argan ve İpek, 2018, s. 45). Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bireylerin kendi yeteneklerini değerlendirmek için başkalarıyla karşılaştırma yapma eğiliminde olduklarını açıklar (Festinger, 1954). Kendini değerlendirmek için başkalarının yaptıklarını kendi davranışlarıyla karşılaştıran bireylerde FOMO olgusu ortaya çıkmaktadır. FOMO ve Sosyal Karşılaştırma Teorisi ilişkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarında veya sosyal bir etkinlikte bireyler kendilerini diğer insanlar ile mukayese ederek değerlendirmede bulunmaktadırlar. Dolayısıyla

başkalarının ne yaptıklarıyla ilgilenen ve ona göre hareket eden bireylerin fırsatları kaçırma kaygısı yaşayabilme düzeyleri daha yüksek olabilmektedir.

2.1.1.1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Psikososyal temellere dayanılan FOMO olgusu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ile açıklanabilmektedir (Argan vd., 2018) Bu teori beş kademedен oluşаn ve sırasıyla doyurulması gereken ihtiyaçları temsil etmektedir. Sırasıyla en alt kademe olan fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının olduğu zincirlemede birinin tatmini gerçekleştirilmeden bir diğer kademeye geçilmesi mümkün olmayan bir piramit şekli ortaya koyulmuştur (Maslow, 1970'ten aktaran Argan vd., 2018). Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, ilk iki kademede yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçların karşılanması durumunda üçüncü kademeye ulaşıldığında sosyalleşme ihtiyacı hissedilmeye başlanmakta ve buna bağlı olarak FOMO'nun ortaya çıkmasının zemini oluşmaktadır (Argan vd., 2018). Bireyler sosyal varlıklar olduğu için yalnız yaşamaları zor, hatta belki de imkansızdır. Bireyler, toplum tarafından kabul görmek, bir çevreye, sosyal gruba ait olmak, beğenilmek, sevmek ve sevilme gibi ihtiyaçlar duyarlar (Koç, 2019, s. 255). Bu ihtiyaçlar sosyal medyanın etkisiyle artarak bireyin FOMO'yu daha yüksek seviyelerde hissetmesine neden olmaktadır (Argan vd., 2018). Bir sonraki kademe olan saygınlık ihtiyacında da devam edebilen FOMO hissi, bireyin kendine verdiği önemi ve kararları ifade eder. Son aşama olan kendini gerçekleştirme kademesine ulaşan kişilerde FOMO oluşumu beklenmeyebilir. Çünkü bu kişiler kendilerini gerçekleştirdiği bir aşamada oldukları için kişisel dönüşümünü tamamlamış bireylerdir.

2.1.1.1.4. Göreli Yoksunluk Teorisi

FOMO ile bağlantılı olduğu düşünülen bir diğer teori ise Crosby tarafından 1976 yılında ortaya atılan Göreli Yoksunluk Teorisi'dir. Bu teori, bireylerin referans aldıkları kişiler ile kendilerini kıyaslamaları sonucunda, sahip olduklarının denk olmadığını algılaması veya bu kişilerin sahip olduklarına erişemeyeceği düşüncesi ile birlikte psikolojik olarak etkilenmesi, yoksunluk ve mahrumiyet hissetmesi olarak ifade edilmektedir (Crosby, 1976). Kendi yaşamlarından ziyade başkalarının

yaşamlarına, özellikle sosyal ağlarda yaşanan güzel ve tatmin edici deneyimlere odaklanan bireylerde göreceli yokluk hissinin daha fazla olduğu söylenebilir (Argan vd., 2018, s. 45). Benjamin Voyer, FOMO'nun büsbütün sosyal dışlanma korkusu ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Sosyal statüsü yüksek olan bireylerde bu korku yaşanmaz. Çünkü bu yüksek statü sahibi bireyler kendileri model alınacak konumdadır. Dolayısıyla FOMO daha çok genç ve kimlik arayışı olan bireylerde ortaya çıkmaktadır (Voyer'den aktaran Argan vd, 2018, s. 46).

2.1.1.2. FOMO Nedenleri ve Sonuçları

2.1.1.2.1. FOMO Nedenleri

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, FOMO'nun başlıca nedenlerinden biri, bireyin olmadığı anlarda yakın çevresi ilginç, heyecan verici ödüllü deneyimler yaşarken, bireyin tüm bunlardan geri kalma korkusu yaşamasıdır (Przybylski vd., 2013, s. 1841, Gottberg, 2017). FOMO'nun diğer nedenlerine bakıldığında, bireylerin merak duygusu, bir gruba, sosyal çevreye veya topluluğa ait olma ihtiyacı, kendini diğer bireylerle kıyaslama ve gösterişte bulunma, değişen iletişim kültürü, daha önce yaşayamadığı duyguları, deneyimleri elde etme arzusu ve bu hislerden eksik kalma gibi sebepler sayılabilmektedir (Tanhan, Özok ve Tayiz, 2022, s. 77).

Barker'a (2016) göre FOMO genellikle mutsuzluktan kaynaklanmaktadır. FOMO düzeyi yüksek olan bireyler, ruh hali düşük ve hayattan zevk almayan yapıdadır. Dolayısıyla başkalarının kendi hayatlarından daha eğlenceli ve mutlu bir hayatının olduğuna dair düşünceleri mevcuttur. Bu yüzden bireyler uyumadan önce, uyandıktan hemen sonra ya da yemek sırasında bile sosyal medyayı kontrol etme eğilimindedirler. Bireyler mutsuzluklarını bertaraf etmek için sosyal medyaya yönelseler de aslında bu durum bireyin kendini daha mutsuz hissetmesine ve olumsuz düşüncelere sahip olmasına neden olmaktadır (Barker, 2016). Bu duruma benzer şekilde Wortham (2011) sosyal medyada dolaşırken alevlenen endişe, sinirlilik gibi olumsuz duyguların bireylerin yetersizlik hissetmesine ve FOMO yaşamasına sebep olabileceğini ifade etmektedir.

FOMO yeni bir kavram olmasa da teknolojinin gelişmesi ve özellikle de sosyal medyada meydana gelen yükselişin ardından FOMO ve sosyal medya arasındaki ilişki oldukça güçlenmiştir (Abel, Buff ve Burr, 2016, s. 33). Öyle ki Miller (2012) sosyal

medya için “*FOMO'nun ateşindeki gaz yağı gibidir*” benzetmesini yapmıştır. Bireyler başkalarının hayatlarındaki gelişmeleri eş zamanlı olarak görebilmekte, güncellemeleri takip edebilmekte aynı zamanda kaçırdıkları şeylere erişim sağlayabilmektedirler. Sosyal medyaya erişimin oldukça kolay hale gelmesi ve buna bağlı olarak tüm güncel olaylardan anında haberdar olunmasıyla, bireylerin bu akışı takip etmeleri zor hale gelmiştir. Bu durum, bireylerin tatmin olma derecelerinin azalmasına ve kendilerini değersiz hissetmelerine neden olmaktadır (Abel, Buff ve Burr, 2016, s. 35). Bireyler FOMO hissettikçe popüler olan sosyal medya platformlarını kontrol etmekte, buna bağlı olarak akıllı telefonlara bağımlılık da artmaktadır (Şenel, 2018, s. 66).

FOMO'ya neden olan bir diğer konu ise rekabet etme hissini olmasındır. FOMO düzeyi yüksek olan bireyler, herhangi bir ürün satın alırken veya sosyal bir aktiviteyi gerçekleştirirken, ihtiyaçlarının karşılanmasından çok diğer bireylerin satın aldıkları ürünlerden ve deneyimlerinden daha görkemli ve dikkat çekici nitelikte olmasına özen göstermektedirler. Bu durum ekonomik olarak zorluk çekmelerine ve düşüncesizce para harcamalarına sebep olabilmektedir (Tanhan, Özok ve Tayiz, 2022, s. 77). Bu noktada Reagle (2015) FOMO'yu kıskançlık ile ilişkilendirmiştir. Bireyler başkalarının yaşam koşullarını göz önünde bulundurduğunda kendi mevcut durumlarıyla karşılaştırma yapmaktadırlar. Bunun sonucunda da sürekli başkalarının neler yaptığı, neler satın aldığı ile ilgili olup kıskançlık duygusuyla rekabet içerisinde bulunan bireyler, gösterişçi tüketim davranışlarını sergileyerek fırsatı kaçırma korkusu yaşayabilirler (Dykman, 2012; Reagle, 2015).

2.1.1.2.2. FOMO Sonuçları

Çeşitli araştırmalarda FOMO'nun pazarlama, psikoloji ve sosyal medya alanlarında birtakım sonuçlarının olduğu tespit edilmiştir (Przybylski vd., (2013); Hodgkinson, 2016; Oberst vd., 2017). FOMO bireylerde stres, depresyon ve anksiyete belirtileri, duygu, düşünce ve davranış bozukluğu gibi psikopatolojik rahatsızlıklar, yaşam refahının azalması ve teknolojik bağımlılığa sebep olan davranışlar gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (O'Connell, 2020). FOMO, genellikle genç bireylerde yaygın olarak görülmekte ve bu kişilerde yüksek düzeyde dikkat bozuklukları ve odaklanma sorunları yaşanmasına neden olmaktadır. Bu bireylerin

kendilerine verilen görevleri yerine getirmede zorluklar yaşadıkları ve bunun sonucunda pişmanlık duydukları gözlemlenmiştir. Bu olumsuz durumların yanında yaşanan stres, endişe gibi psikolojik durumların haricinde fiziksel yorgunluk, halsizlik ve uyku problemleri, aşırıya kaçan yemek tüketimi gibi olumsuz sonuçların FOMO ile bağlantılı olduğu görülmüştür (Przybylski vd., 2013; Mccoy, 2016; Milyavskaya vd., 2018).

FOMO'nun tüketici davranışları üzerinde de bazı sonuçları vardır. FOMO bireylerin tepkisel satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Tüketiciler "*Daha çok almalıyım, daha çok tüketmeliyim ve daha çok deneyimlemeliyim*" gibi bir ruh haline sahip olduğunda fırsat olarak gördükleri ürünleri yeterince araştırmadan tepkisel satın alma davranışı gerçekleştirebilirler (Çelik, Eru ve Cop, 2019, s. 127).

2.1.1.3. FOMO ve Pazarlama İlişkisi

FOMO, her ne kadar sosyal medya ile ilişkilendirilse de pazarlama ve tüketici davranışlarıyla da yakından ilgilidir (M. Argan, T. Argan ve İpek, 2018). Öyle ki bu durum Argan vd. (2018) tarafından "fomsumer" kavramının literatüre kazandırılmasını sağlamıştır. Fomsumer, FOMO ve tüketici davranışlarının birleşimini temsil etmekte ve FOMO davranışı gösteren tüketici olarak tanımlanmaktadır (M. Argan, T. Argan ve İpek, 2018). Bu doğrultuda FOMO'nun pazarlama bilim dalında da önemli ve ilgi çekici bir konu olarak gündeme geldiği söylenebilir. Jeanette McMurtry 2017 tarihli Target Marketing'te yer alan yazısında, FOMO motivasyonunun rekabet avantajı sağlamak için etkin bir şekilde nasıl değerlendirileceğine ilişkin birçok öneri ve açıklamalarda bulunmaktadır (Şenel, 2018, s. 70). McMurtry (2017), pazarlama uygulayıcıları için dikkate değer olan FOMO olgusunun beklenilenden çok yüksek seviyelere ulaştığını belirtmektedir. Buna neden olan en temel etken ise tüketicilerin 7/24 bağımlı olduğu akıllı telefonlar üzerinden devamlı olarak güncel olayları, ürünleri, fırsatları ve deneyimleri takip etmeleri ile olan bitenden haberdar olmalarıdır. Bu doğrultuda tüketiciler herhangi bir indirim, farklı bir ürün veya farklı bir etkinlik ile karşılaştıklarında, eksik olduğunu düşündüğü bir şeyi veya fırsatı kaçırmak istemeyerek deneyimlemek isteyeceklerdir.

FOMO, tüketicilerde endişeye neden olan bir fırsatı kaçırma korkusudur (Reagle, 2015). Bu korkunun davranışlara olan etkisi uzun yıllardır bilinmesine

rağmen pazarlama alanyazınında ilk defa Dan Herman (2000) tarafından yapılan çalışma ile gündeme gelmiştir. Herman (2012), birçok marka ve bu markalara ait ürün çeşitliliği ile karşı karşıya kalan tüketicilerin, ürünleri değerlendirebilecek becerilerinin ve hayallerinin peşinden gitme isteklerinin olmasının fırsatları kaçırma korkusu yaşamalarına neden olabileceğini ifade etmektedir (Herman, 2012'den aktaran Aydın, 2018, s. 418). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere FOMO tüketim temelli bir olgudur.

Yapılan çalışmaların çoğunda FOMO'nun, sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı (Blackwell vd., 2017) ile fiziksel ve psikolojik sonuçları (Milyavskaya vd., 2018) gibi etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Hodkinson (2016) tarafından ele alınan çalışmada ise FOMO'nun pazarlama alanında kavramsal olarak anlaşılmasına ve ticari açıdan sağladığı katkılarına vurgu yapıldığı söylenebilir. Çalışmada FOMO'yu etkileyen unsurların tematik bir haritasını ortaya koyan araştırmacı, pişmanlık ve beklenen pişmanlık, fırsat maliyeti, algılanan kıtlık, satış sonrası veya olay sonrası sonuçların ön plana çıkan önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir (Hodkinson, 2016). Bu çalışma ile bağlantısı değerlendirildiğinde algılanan kıtlığın önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

İşletmeler tüketicilerde FOMO eğilimini aktif edecek çeşitli kampanyalar, ürünlerin yetersiz olduğuna dair çağrılar, ayrıcalık iddiaları, bir daha tekrarlanmayacak fiyatlar gibi çeşitli yollarla kıtlık algısını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler tarafından algılanan bu kıtlığın, ürünlerin veya fırsatların az ya da benzersiz olması nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri daha değerli olarak konumlandırmalarına ve bu ürünlere olan talebin artmasına neden olduğu belirtilmiştir (Hodkinson, 2016; Çelik, Eru ve Cop, 2019). Bu nedenle pazarlama uygulayıcıları kıtlık algısını etkin bir şekilde kullanarak tüketicilerde fırsatın benzersizliğine ilişkin değer arttırmaya çalışıp tüketicilerde FOMO olgusunu harekete geçiren mesajları kullanmaktadırlar (Hodkinson, 2016).

Pazarlamacılar ve reklamcılar tüketicilerde kıtlık algısını oluşturan birtakım stratejiler ile FOMO olgusunu harekete geçirebilmektedirler. Bu stratejiler McMurtry (2017) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

- “Stokta yalnızca 3 adet kalmıştır.”
- “Yalnızca belirli bir süre için geçerlidir.”

- “Hızlı olun stoklar tükeniyor.”

Ted Ammon, HubSpot‘ta web sitesinde yer alan FOMO‘yu pazarlamada etkin kullanmanın 3 yolu adlı başlığında ise;

- “Stokta 6 adet ürün kalmıştır.”
- “Stoklarla sınırlıdır”
- “Sınırlı bir süre için geçerlidir” şeklinde taktiklere yer vermektedir.

Yukarıda ifade edilen stratejiler işletmeler tarafından sıklıkla kullanılarak tüketicilerin FOMO duygusu tetiklenebilmektedir. Bu stratejik ifadeler tüketicilerde kıtlık algısına neden olmaktadır. Kıtlık algısının yanında fiyat indirimleri de fırsatın çekiciliğini artırmaktadır. Bu noktadan hareketle indirimli ürünlerin, tüketicilerde büyük bir fırsat olarak değerlendirilmesi FOMO‘yu tetikleyerek tüketicileri satın almaya teşvik edebilmektedir (Jha, Dutta ve Koksall, 2019). Tüketicilerde FOMO‘ya sebep olan veya FOMO‘yu tetikleyen olumsuz durumlar tüketiciler için iyi sonuçlar olmasa da işletmeler tarafından bu korku bir fırsat olarak değerlendirilmekte ve uzun yıllardır aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Aydın, 2018, s.3).

2.1.2. Kıtlık Algısı

2.1.2.1. Kıtlık ve Kıtlık Algısı Kavramları

Kıtlık kavramının, psikoloji, sosyoloji, tarih, ekonomi, antropoloji, pazarlama ve tüketici davranışları gibi birçok disiplin ile etkileşim içerisinde olması, bu kavrama yönelik tanımlamaların da genişlemesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur (Oruç, 2015, s. 8).

Kıtlık kavramı TDK‘ye göre, gereksinimlerin karşılanmasına yetmeyecek kadar azlık ve zor bulunma durumu olarak tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğüne göre kıtlık, bir şeyin yeterli olmaması ve elde edilmesinin zor olması olarak ifade edilmiştir. Kıtlık kavramı Cambridge sözlüğünde ise, bir şeyin yetersiz olması veya azlık durumu olarak ifade edilmektedir ([http-3](#), [http-4](#), [http-5](#)).

Hodkinson (2016) kıtlığı “arz yetersizliği veya kıtlığı”olarak tanımlamıştır. Lee‘ye (2012) göre kıtlık, bir ürünün satın alınması için mevcut miktar ve zaman üzerindeki kısıtlama olarak ifade edilmektedir. Cialdini (1993) tarafından önemli ve güçlü bir sosyal etki ilkesi olarak tanımlanan kıtlık olgusunun (kıtlık ipuçları,

taktikleri) pazarlama alanında önemli rolü bulunmaktadır (Jung ve Kelaris, 2004). Bu duruma en güzel örnek, sınırlı sayıda üretilen ve tükenmiş raf alanlarını içeren promosyon ve kampanyalar gösterilebilir (Barton, Zlatevska ve Oppewal, 2022).

Ürün ve fırsatların mevcudiyetinin yetersiz olduğu koşul ‘kıtlık’ olarak adlandırılmaktadır (Coşkun, 2019). Kıt hale gelen ürün ve fırsatlar daha değerli olarak algılandığı için tüketicinin sahip olma arzusunu arttırmaktadır (Lynn, 1991). Cialdini’ye (1985) göre, ürün kıtlığıyla karşılaşan tüketicinin, düşünme yetisi zayıflar ve zihni bulanıklaşır. Tüketicinin ürünü satın almak için isteği artar ve sonunda düşünmeden ürünü elde etmek için otomatik olarak harekete geçer (Kim, 2014).

Kıtlık algısı, tüketicide heyecan duygusu yaratır ve ürünü satın almak için acil bir istek uyandırır (Wu vd., 2012). Tüketici tarafından algılanan bu kıtlık, sınırlı ürün arzının yanı sıra perakendeci tarafından ürün mevcudiyetinin kasıtlı olarak manipüle edilmesini yansıtmaktadır (Gupta ve Gentry, 2016, s. 263). Günümüzde ürüne/ürünlere arzulanan zaman ve mekanda erişim kolay bir hale gelse de firmalar tarafından kasıtlı olarak kıtlık algısı oluşturulmakta ve tüketicilerin hızlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır (Can ve Şen, 2018, s. 867). Bu nedenle kıtlık algısı, tüketici davranışlarının anlaşılması ve perakende sektöründe önerilerde bulunup katkı sağlanması için anlaşılması gereken önemli bir kavramdır (Kadıoğlu, 2021, s. 61). Bu algı, tüketicilerin anında satın almadıkları takdirde gelecekte satın alamayacağı düşüncesinin empoze edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle firmalar kıtlık algısı yaratmak için “son 3 ürün”, “son 1 saat geçerli”, “sadece size özel” gibi ifadeleri sıklıkla kullanmaktadırlar (Atılğan ve Küçüktaşlıo, 2019, s. 380).

Tüketicilerin algıladıkları kıtlık gerçek kıtlıktan daha yaygındır (Hodkinson, 2016, s. 13). Algılanan bu kıtlık, pazarlamacılar tarafından ürünlere yönelik öznel arzu edilebilirliğin artırılması için kullanılan güçlü bir etkidir (Jung ve Kellaris, 2004, s. 739). Cialdini (1993), tüketicilerin kıtlık koşulu altında ürünlerle karşılaştıklarında “nadir olan iyidir” algısının oluşması ve kıtlığı sezgisel bir ipucu olarak kullanıp hızlı bir şekilde satın alma eğiliminde olduğunu öne sürmüştür. Bu kıtlık koşulu altındaki sezgisel karar tüketici için daha az rasyonel bir davranış olarak ifade edilmektedir (Kim, 2014).

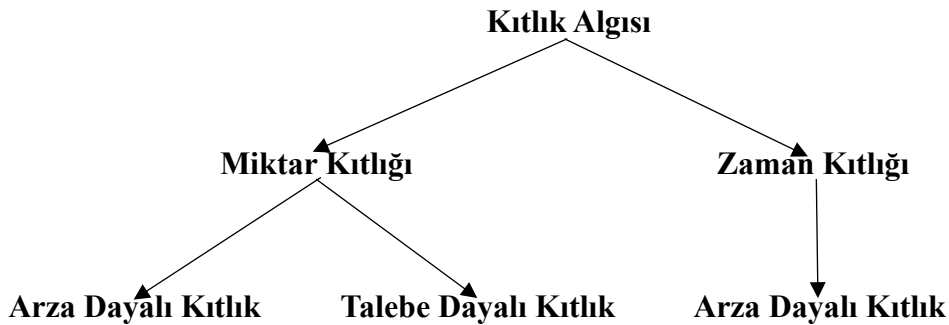
Oses-Eraso, Udina ve Grau, (2008) kıtlık algısının içsel (insan) ve dışsal (çevresel/toplumsal) kaynaklı olmak üzere iki türü olduğunu ifade etmişlerdir. İçsel

kaynaklı kıtlık algısı, tüketicilerin duygu durumları ve ruh halleri gibi içeriden gelen algılar iken, dışsal kaynaklı kıtlık algısı ise perakendeciler tarafından kontrol edilebilen çevresel ve duyuşsal faktörlere bağlı olabilmektedir (Gupta, 2013).

Tüketicilerin içsel veya dışsal olarak algıladıkları kıtlık durumu, onların satın alma iradelerinin sınırlanmasına veya kaybedilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin, çevresel (dışsal) kaynaklı algıladıkları kıtlık, insan davranışının (içsel kaynaklı) neden olduğu bir kıtlık durumundan çok daha etkili olabilmektedir (Osés-Eraso, Udina ve Grau 2008, s. 531). Yapılan araştırmalarda, perakende ortamında gerçekteşen atmosferik faktörlerin tüketicilerin satın alma aciliyetine neden olan en önemli tetikleyici olduğu ortaya konmuştur (Machleit, Eroęlu ve Mantel, 2000; Mitchell 1994). Aynı zamanda bu faktörlerin yanında satın alma noktaları, teşhir ürünler, promosyonlar ve reklamlar gibi pazarlama ipuçları da tüketicinin hemen satın alma arzusunu etkileyebilmektedir (Gupta, 2013).

2.1.2.2. Kıtlık Algısı Çeşitleri

Pazarlama uygulayıcıları, ürünlerde kıtlık algısı oluşturabilmek adına çeşitli yollar izleyebilmektedirler. Bu durum pazarlama literatüründe incelendiğinde kıtlık algısının genel olarak miktar ve zaman kıtlığı olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıktığı görülmektedir (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008; Aggarwal, Jun ve Huh, 2011; Lim, 2016). Bu bağlamda kıtlık algısı çeşitleri aşağıda Şekil 2.'de yer almaktadır.



Şekil 2. Kıtlık Algısı Çeşitleri

Kaynak: Gierl, H., Plantsch, M., ve Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail*, 18(1), 45-61.

Şekil 2’de yer alan kıtlık algısı çeşitleri Gierl, Plantsch ve Schweidler (2008) tarafından miktar ve zaman kıtlığı olarak ele alınmıştır. Araştırmacılar miktar kıtlığını arz ve talep kaynaklı ele alırken, zaman kıtlığını sadece arz kaynaklı kıtlık olarak incelemişlerdir.

2.1.2.2.1.Miktar Kıtlığı

Miktar kıtlığı, işletmeler tarafından kampanya teklifinin ürünler için önceden belirtilen miktar sınırlaması ile satışa sunulmasıdır. Bu kıtlık türünde kampanya teklifinin sınırlı sayıda ürünler için geçerli olduğu algısı yaratılmaktadır (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011). Miktar kıtlığı, arza ve talebe dayanan iki farklı kıtlık türü olarak ortaya çıkmaktadır (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008).

Talebe dayalı kıtlık, arza dayalı ürün kıtlığına göre yoğun tüketici talebinden kaynaklanan ve pazarlama uygulayıcılarının kontrolü dışında gerçekleşen durumlardır (Aguirre-Rodriguez, 2013, s. 372). Talebe dayalı kıtlığa örnek olarak Covid-19 sürecinde tıbbi koruyucu malzemelere (kolonya, maske, hijyen ürünleri) ve temel gıda ürünlerine beklenmeyen ani ve yüksek taleple ortaya çıkan kıtlık durumu verilebilir. Kıtlığın talep kaynaklı olarak ortaya çıkması ve birçok kişi tarafından tercih ediliyor olması nedeniyle tüketicide ürünün kaliteli, uygun ve avantajlı olduğu algısı oluşmaktadır (Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2014, s. 154).

Miktar kıtlığının bir diğer türü olan arza dayalı kıtlık, işletmeler tarafından bilinçli olarak ürünlerin kıt bir şekilde satışa sunulmasıdır (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011). Kıtlık, arz kaynaklı olarak ortaya çıktığında tüketici ürünün değerli ve benzersiz olduğu algısıyla ürüne sahip olmak için daha hızlı harekete geçebilmektedir (Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2014, s. 154). İşletmeler tarafından arza dayalı kıtlık stratejisi “50 adetle sınırlıdır”, “stoklar tükenene kadar” gibi çağrılarla tüketicide ürünlerin bir daha ulaşılamaz olması ile değerli ve kaliteli olduğuna işaret edilmesi sağlanmaktadır (Aguirre-Rodriguez, 2013, s. 371).

2.1.2.2.2. Zaman Kıtlığı

Zaman kıtlığı, kampanya teklifinin daha önceden belirtilen süre içinde kullanılabilir olduğu ve tanımlanan bu süre dışında teklifin geçerliliğinin yitirilmesi

olarak ifade edilmektedir (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011). Zaman kıtlığı sadece arza dayalı kıtlık olarak ortaya çıkabilmektedir. Bundan dolayı perakendeciler kampanya başlangıcında azlık belirten sınırlı kullanılabilirlik ile zaman kısıtlamasını özellikle belirtmektedirler (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008). Sınırlı zaman kıtlığına “Black Friday”, “Kasım ayı indirimleri” gibi belirli periyotlarda gerçekleşen sınırlı süreli indirimler örnek olarak gösterilebilir. Bu kıtlık türünde ürünün tükenmesi söz konusu olmamakla beraber belirlenen zaman içinde tüketicinin harekete geçmesi gerektiği algısı oluşturulmaktadır.

2.1.2.3. Kıtlık Algısına Yönelik Teoriler

Kıtlığın etkilerinin anlaşılması için birçok teori öne sürülmüştür. Bu teoriler Emtia (Commodity) Teorisi, Uygunluk (Conformity) Teorisi, Pişmanlık (Regret) Teorisi ve Tepkisellik (Reactance) Teorisi’dir.

2.1.2.3.1. Emtia (Commodity) Teorisi

Kıtlığın psikolojik etkileri ile ilgili olan Emtia Teorisi 1968 yılında Brock tarafından ortaya atılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde bu teorinin mal, meta ve ürün teorisi olarak farklı şekillerde adlandırıldığı söylenebilir. Emtia Teorisine göre “Herhangi bir meta, mevcut olmadığı ölçüde değerlendirilmelidir” (Lynn, 1991). Emtiaların anlaşılması için üç önemli ölçütten bahsetmek gerekir. İlk ölçüt, emtiaların tüketiciye yararlı olması gerektiğidir. Bir şey tüketici için bir yarar sağladığı sürece emtiadır. İkinci ölçüt, bu emtiaların kişiden kişiye aktarılabilmesidir. Son ölçüt ise, tüketicilerin emtialara sahip olabilmesidir. Emtialar bu kapsamda değerlendirildiğinde, pazara sunulan her türlü mal ve hizmet emtiadır.

Lynn’in (1991) kıtlığın emtia teorisi ile ilişkilendirdiği çalışmasında ele aldığı bir diğer kavram “değer” dir (Tang, 2022, s. 7). Değer, bir emtianın “tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme gücünü” ifade etmektedir (Brock, 1968’ten aktaran Lynn, 1991). Bir metanın halihazırda sahip olduğu faydadan dolayı değerindeki herhangi bir artış, tüketicinin algıladığı faydayı artırarak onu daha arzu edilebilir bir hale getirecektir. Emtia Teorisinin kıtlık ile değer kavramı arasındaki ilişkisi, ürün ve hizmetleri daha arzu edilebilir ve aranan bir hale getirmekle ilgili çabaları bulunan pazarlamacılar için ilgi çekici olabilmektedir (Lynn, 1991; Tang, 2022). Emtia Teorisi’nin temel

ilkelerinden biri olan “kullanılmama” kavramı kıtlık ve kullanılabilirlik ile ilgili sınırlamaları ifade eder (Brock, 1968’ten aktaran Lynn, 1991). Kullanılmama kavramının pazarlama literatüründe kıtlık algısı oluşturmada birçok örneği bulunmaktadır. Sınırlı miktarda ürün üretilmesi, belirli günlere özel üretimin olması, ürünler için sınırlı zaman gibi kısıtlar kullanılmama durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Emtia Teorisi tüketicilerin kıtlık algısıyla ilişkisinde bulunamamanın psikolojik etkileri ve pazarlama ile yakından ilgilidir (Lynn, 1991).

2.1.2.3.2. Uygunluk (Conformity) Teorisi

Uygunluk Teorisi, bireylerin tutum ve davranışlarının genel itibariyle grup normlarına göre nasıl şekillendiğini açıklamaktadır (Jones, 1984’ten aktaran Tang, 2022). Uygunluk Teorisi’ne göre, uygunluğa daha çok gereksinim duyan tüketiciler, kıt olan ürünleri satın alan kişi sayısına göre daha değerli konumlandıkları belirtilmiştir. Teoride ele alınan kıtlık, talebin arzdan fazla olmasından kaynaklı kıtlıktır. Ürünlere olan talebin artmasına bağlı olarak kıtlık artacaktır ve tüketiciler kıt olan bu ürünleri satın alma eğiliminde olacaklardır. Çünkü tüketici, kıt olan ürünlerin birçok kişi tarafından satın alındığına şahit olacaktır. Bu duruma en tipik örnek, tüketici satın alma niyetlerini teşvik eden süpermarketlerdeki boş raflar gösterilebilir (Shi, Li ve Chumnumpan, 2020, s.11). Bu nedenle tüketiciler başkalarının davranışlarına göre kıt olan ürünlere değer vererek ürün talebini artırabilirler.

2.1.2.3.3. Pişmanlık (Regret) Teorisi

Kıtlık algısı ile ilişkili olduğu düşünülen bir diğer teori Loomes ve Sugden tarafından 1982 yılında öne sürülen Pişmanlık Teorisi’dir. Bu teoriye göre, kıtlık etkisinin yarattığı durumun gelecekte yaşanacak olan pişmanlıktan kaçınmak için davranışta bulunmasını ifade etmektedir (Loomes ve Sugden, 1982). Tüketiciler tarafından algılanan ürün kıtlığı ya anında satın alma ya da satın alma fırsatının kaçırılması riskiyle karşı karşıya kalması sonucu bir tercih yapmasını gerektirir. Dolayısıyla tüketici gelecekte pişmanlık yaşama riskine karşı ürünü bir daha alma şansının olmadığı (ürünün stokta kalmayacağı) düşüncesiyle faydası nedeniyle değil, ileriki zamanlarda satın alamayacağını kaygısıyla satın almayı tercih edecektir. Tüketicilerde bu duygunun ortaya çıkmasının nedeni, pazarlamacılar tarafından

oluşturulan sınırlı zaman, promosyonlar gibi kıtlık algısı etkileridir (Shi, Li ve Chumnumpan, 2020).

2.1.2.3.4. Tepkisellik (Reactance) Teorisi

Kıtlık algısı ile ilişkili olan son teori ise Brehm (1966) tarafından geliştirilen Tepkisellik Teorisidir. Bu teori, bireylerin davranışsal özgürlüklerinin kısıtlandığı noktalarda ve ürün seçme özgürlüklerinin tehdit altında olduğunu hissettiklerinde ortaya çıkan bir psikolojik tepki olarak ifade edilmektedir. Tüketici tercihlerine sınırlama getirilmesi, onları ürüne karşı daha istekli ve motive bir hale getirerek satın almaya yöneltebilmektedir (Shi, Li ve Chumnumpan, 2020). Başka bir deyişle tüketiciler kıt olarak algıladıkları ürünlerin seçim özgürlüklerinin kısıtlanmasına neden olmasıyla satın almaya daha fazla motive olabilmektedirler (Tang, 2020, s. 9).

Pazarlama uygulayıcıları kıtlık algısı oluşturmak için kıtlık ipuçlarını (sınırlı zaman ve sınırlı miktar) çevrimi ve geleneksel pazarlarda yaygın olarak uygulamaktadırlar (Wu vd., 2021).

2.1.3. Kişilik Kavramı

Kişilik (personality) kelimesi köken olarak Latince persona kelimesinden gelmektedir. Antik dönemde persona, tiyatro oyuncusunun taktığı bir maske veya oynadıkları bir karakter manasına gelmekteydi. Bu maske, oynayan kişinin kimliğini gizlemek için kullanılırken zamanla karakterin belirli bir kişilik özelliğini temsil etmek amacıyla veya belirli bir özelliğini yansıtmak üzere kullanılmıştır. Kısaca kişilik, bireyin dış dünyaya sunduğu ifade veya bireyi başkalarından ayıran özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2019, s. 339; Spielman, 2014, s. 366).

Kişilik TDK sözlüğünde *“bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü; şahsiyet”* olarak tanımlanmaktadır (http-6). Burger (2011) kişiliği *“bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişi içi süreçler”* olarak tanımlamaktadır. Shinner ve Caspi (2003) ise bu kavramı *“insanların belirli tutarlı şekillerde davranma, düşünme ve hissetme eğilimleri”* olarak tanımlamaktadırlar (Lim, 2016). Psikolog ve filozof William Stern kişilik için *“çok biçimli dinamik bir birlik”* ifadesini kullanmıştır. Kişilik, bireyin hayatı boyunca ilişki kurması bu ilişkilerle başa çıkması,

davranışları, düşünceleri ve hissetme tarzı olarak ifade edilmektedir (Costa ve McCrae, 1986, s. 408). Kişilik, psikologlara göre, özel (karakteristik) ve ayırıcı davranışları kapsamaktadır (Morgan, 2011, s. 286). Allport'a (1961) göre ise kişilik, doğuştan gelen tüm biyolojik ve kalıtsal eğilimlerin, içgüdüsel dürtülerin ve deneyimsel eğilimlerin bir toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Allport, 1961, s. 26).

Bireyler kişiliklerini tavır ve tutumlarıyla dışa vurmaktadırlar. Kişilik kavramıyla karıştırılan ve zaman zaman aynı anlamda kullanılan yakın anlamlı kavramlar mizaç ve karakterdir. Mizaç, kişiliğin kalıtsal temelli bir özelliği olup doğuştan gelmektedir. Kişiliğin, ahlaki yönünün ve çevresel etkileşimlerin sonucunun vurgulanmasını sağlayan ise karakterdir (Koç, 2019, s. 339; Kültür, 2006, s. 64).

Cüceloğlu (2006) kişiliği “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Cüceloğlu (2006) kişilik tanımını şöyle açıklamaktadır;

Ayırt edicidir: Bireyi diğerlerinden farklı kılan özelliklerdir.

Tutarlıdır: Zaman dilimi içerisinde kişinin benzer olay ve durumlarda davranışının farklılaşmamasıdır.

Yapılaştırıcıdır: Kişilik, birçok birimden oluşan bir sistemin her biriminin birbirleriyle ilişkili olarak bir örüntü geliştirmesidir.

İlişki kurma biçimidir: Birey iç ve dış çevresiyle devamlı olarak bir ilişki içerisindeydir. Diğer bir ifadeyle, bireyin kendi içindeki duygu ve düşünceleri olduğu kadar, kendi dışında dış çevrede bulunan olayları ve nesnelere de algılamaktadır. Bu durum da bireyin ilişki biçimini desteklemektedir. Bu “ilişki biçimi” şeklinde ifade edilen kişilik, soyut bir kavram olmaktan çıkarak bireyin gündelik davranışında gözlemlenebilen somut bir kavram haline gelmektedir (Cüceloğlu, 2006, s. 405-406).

Bireylerin, başkalarına kıyasla neden benzersiz olduğunu anlamak araştırmacılar tarafından uzun yıllardır çalışmalara konu olmuştur (Lim, 2016, s. 28). Dolayısıyla yapılan literatür incelemesi doğrultusunda kişilik kavramına yönelik farklı tanımların olduğu ve ortak bir tanımın yapılamadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, kişiliği açıklamak için çok fazla sözcük ve sıfat kullanılması olanağıdır. Bir diğer neden ise kişiliği açıklamaya yönelik başta psikoloji olmak üzere birçok disiplinin bu kavramı kendi çerçevesinden kavramsallaştırarak değerlendirmede bulunmasıdır.

2.1.3.1. Kişiliğin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Kişiliğin ortak ve tek bir tanımının olmamasının yanı sıra kişiliği etkileyen faktörlerin de tek bir durumdan meydana gelmediği ve çeşitli faktörlerden oluştuğu söylenebilir (Chisnall, 1995, s. 59). Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda, bireylerin kişiliklerinin oluşmasında genetik faktörlerin mi yoksa çevresel faktörlerin mi etkili olduğuna dair araştırmalar üzerinde yoğunlaşmıştır. Kesin bir şekilde sonuca ulaşamayan bu konuda, kişiliğin oluşumunda genetik ve çevresel faktörlerin birlikte etkili olduğu görüşü mevcuttur (Robbins ve Judge, 2013, s. 154; Triandis ve Suh, 2002, s.134). Yapılan literatür incelemesi doğrultusunda genel olarak kişiliğin oluşması ve gelişmesinde etkili olan faktörler aşağıda anlatılmaktadır.

2.1.3.1.1. Biyolojik ve Kalıtsal (Genetik) Faktörler

Kalıtım, bireyin anne rahmine düştüğü anda ortaya çıkan faktörleri ifade eder. Bireyin fiziksel yapısı, yüz özellikleri, mizacı, refleksleri gibi biyolojik özelliklerinin birçoğunun ebeveynlerinden (biyolojik, psikolojik ve fizyolojik özellikleri) etkilendiği öne sürülmektedir. Kalıtım yaklaşımı, bir bireyin kişiliğinin nihai olarak açıklanmasının, bireyin kromozomlarındaki genetik moleküler yapısı ile ilgili olduğunu savunan bir yaklaşımdır (Robbins ve Judge, 2013, s. 154). Ayrıca genetik bilimi üzerine yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde bir bireyi diğer bireylerden ayıran niteliklerin önemli bir bölümünün kalıtsal faktörler aracılığıyla açıklanabildiği görülmektedir (Plomin ve Nesselroade, 1990, s. 191).

2.1.3.1.2. Ailesel Faktörler

Kişiliğin oluşumunda etkili olan önemli çevresel faktör aile faktörüdür. Ebeveynler, bireyi yalnızca kalıtsal olarak etkilemez aynı zamanda buldukları ortam, davranış şekilleri ve rol model olmaları ile kişilik oluşumunda önemli etkiye sahiptirler. Kişilik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, bireylerin kişilik özelliklerinin önemli bir bölümünün ailede bulunan özelliklerden etkilendiği sonucuna varılmıştır (Parke, 2004; Develioğlu ve Tekin, 2013). Dolayısıyla bireyler tutum ve davranışlarını biçimlendirip geliştirirken aileden fazlasıyla etkilenmektedirler (Özcan,

2019, s. 7). Örneğin çocuklar ebeveynlerinden ilgi görüp ve sıcaklık hissettiklerinde (sarılma, şefkat gösterme) daha sosyal olmaya, yüksek benlik saygısına ve yeterli olumlu dünya görüşüne sahip olurlar. Bunun tam tersine ebeveynler tarafından olumsuz tavır ve davranışlara maruz kalan çocuklar ise dengesiz, nevrotik, benlik saygısı düşük ve olumsuz dünya görüşüne sahip yetişkinler haline gelmektedirler (Triandis ve Suh, 2002, s. 135).

2.1.3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişiliğin oluşumunda etkili olan bir diğer faktör sosyo-kültürel faktörlerdir. Birey toplumdaki soyutlanamayan, toplumun içinde var olan ve yaşayan bir varlıktır. Birey yaşadığı toplumu etkiler ve kendisi de toplumdaki etkilenir. Hiçbir birey ortak mirastan kaçamaz. Kültürel değerler, her bir toplumun çoğu üyesi tarafından arzu edilen bir yaşama biçimidir. Bu yüzden sosyo-kültürel faktörlerin etkisi yadsınmaz. Her toplumun ve buna bağlı olarak her kültürün, kendine özgü özellikleri, inançları, değerleri, gelenek ve göreneklere ve içselleştirdikleri davranış kalıpları mevcuttur. Birey bu toplum içerisinde süreci yaşayarak bahsi geçen hususların harmanlamasını kendi içinde yapar ve kişiliğini oluşturur (Temel, 2022, s. 26-27; Allport, 1961, s. 170).

2.1.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin kişiliğini etkileyen bir diğer faktör psikolojik etkenlerdir. Bu psikolojik etkenler arasında bireylerin büyüme, gelişme ve olgunlaşma isteği, bağımsızlık elde etme isteği, beğenilme arzusu, algılama, hayal etme, düşünme ve fikir yürütme becerileri, sosyal ilişkiler kurma ve mutlu olma arzuları gibi unsurlar sıralanabilir (Yıldırım, 2014, s. 8; Özcan, 2019, s. 8).

2.1.3.1.5. Coğrafi ve Fiziksel Faktörler

Kişiliğin oluşumunda etkili olan bir diğer çevresel faktör coğrafi ve fiziksel faktörlerdir. Bireylerin kişiliklerinin oluşumunda doğup büyüdüğü coğrafi bölge, iklim koşulları, yaşanılan bölgenin fiziki yapısı ve şartları gibi unsurlar etkili olmaktadır (Parlak ve Sazkaya, 2018, s. 150). Örneğin deniz kenarında yaşayan bir bireyle dağlık bölgede yaşayan bireyin veya sıcak ya da soğuk bölgelerde yaşayan bireylerin arasında

gözle görülür farklılıklar olmaktadır. Bu doğrultuda soğuk bölgelerde yaşayan bireylerin daha soğuk, sert ve donuk mizaca sahip olduğu düşünülürken, sıcak bölgelerde yaşayan bireylerin daha sıcak ve yumuşak bir mizaca sahip olduğu görüşü mevcuttur (Zel, 2001'den aktaran Yıldırım, 2014, s. 8).

2.1.3.2. Kişiliğe Yönelik Yaklaşımlar

Kişiliği, anlamaya ve açıklamaya yardımcı olacak birçok kuram geliştirilmiş ve her kuram bireysel farklılıkları açıklayan ayrı ayrı noktalara değinmiştir. Genel olarak bu kuramlar Burger (2011) tarafından altı farklı şekilde ele alınmıştır. Bunlar; psikoanalitik yaklaşım, biyolojik yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı, insancıl (hümanist) yaklaşım, bilişsel yaklaşım ve ayırıcı özellik (trait) yaklaşımıdır (Burger, 2011, s. 5). Burger (2011) tarafından toplanan bu altı yaklaşımı, Üngüren (2011) çalışmasında derlemiştir. Bu yaklaşımlar arasında en bilindik olanlar psikoanalitik kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve trait (özellik) kuramlarıdır (Deniz ve Erciş, 2008, s. 303). Ayrıca kişilik araştırmalarında pazarlamacılar tarafından fazlasıyla ele alınan kuram ayırıcı özellik kuramıdır. Bu kuramın diğer kuramlara göre bir üstünlüğün söz konusu olmadığı sadece pazarlama metodolojisiyle uyumlu ve uygulanabilir olduğu ifade edilmektedir (Tsai, 2003, s. 54). Bu nedenle diğer kuramlar kısaca açıklanmış ve bu çalışmada ele alınan ayırıcı özellik (trait) kuramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Kişiliğe yönelik yaklaşımlar, Üngüren (2011) tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

2.1.3.2.1. Psikoanalitik Yaklaşım

Psikoanalitik yaklaşımı, Sigmund Freud tarafından temelleri ortaya atılan ve bu nedenle de ismiyle anılan bir yaklaşımdır. Ayrıca bu yaklaşımın temsilcileri; Carl Jung, Karen Horney, Alfred Adler, Harry Stack Sullivan, Erik Erikson ve Erich Fromm'dur. Psikoanalitik yaklaşımı, bireyin davranışının belirlenmesinde bilinçaltının en etkin rolünün olduğu düşüncesine dayanan, kişiliğin bilinçaltındaki donanımı bilinç seviyesine çıkartarak incelenmesi gerektiğini savunan bir yaklaşımdır (Üngüren, 2011, s.13). Freud aynı zamanda kişiliğin üç temel biriminin olduğunu savunmaktadır. Bunlar; id (alt benlik), ego (benlik) ve süperego (üst ben)'dur. İd, bireyin davranışının altında yatan psikolojik etkinin gücüdür. İd özellikle haz ilkesine dayanarak işler ve kişiliğin

bu kısmı bir an olsun geciktirilmeden isteklerin yerine getirilmesini bekler (Cüceloğlu, 2006, s. 407). Süperego, toplumun ahlaki değerlerini yansıtan kişinin “içindeki ses” yani vicdan olarak belirtilmektedir. Freud egoyu, “akıl ve sağduyuyu, kimliğin ise evcilleştirilmemiş tutkuları” temsil ettiğini belirtmektedir. Ego, kişinin verimli bir şekilde çalışmaya yönlendiren ve gerçekliğe dayanarak işleyen zihnin bilinçli bir kısmı olarak görülmektedir. İd ve süperegoyu dengeleyemeye çalışan ego kısmıdır. Psikianalitik görüşü çatışma teorisi olarak bölümlendiren şey, id ve süperego arasındaki çatışmaya odaklanılmasıdır (Mowen, 1997, s. 202).

2.1.3.2.2. Biyolojik Yaklaşım

Biyolojik yaklaşım, kişiliğin biyolojik faktörlerden ayrılamayacağı görüşünü savunmaktadır. Şöyle ki beyin dalgası etkinliği, kalp ritmi, hormon düzeyleri gibi işlevsel özelliklerde bireyler arasında farklılıklar yaratmaktadır. Bunların yanı sıra kişilik psikologları için bir diğer önemli nokta, araştırmacılar tarafından bireylerin biyolojik farklılıkları ve davranış farklılıkları arasında ilişki kurabilmeleri olmuştur. Bu yaklaşımın temsilsici Hans Eysenck'tir.

2.1.3.2.3. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı

Davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı, kişiliği, bireyin geçmişte yaşamış olduğu koşullanmaların toplamının bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımın savunucuları; John B. Watson, Albert Bandura, Julian B. Rotter, B.F Skinner 'dır. Davranışsal yaklaşım savunucuları yalnızca izlenilebilir davranışları incelemektedirler. Dolayısıyla bu yaklaşımın savunucuları, davranışların gelişimi ve sürdürülmesini klasik ve edimsel koşullanmalarla açıklamaktadırlar. Klasik koşullanma, belli bir uyarıcının var olan uyarıcı-tepki bağlantısıyla eşleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Edimsel koşullanma ise davranışın takibinde pekiştirme veya cezalandırma ile gerçekleşmektedir.

2.1.3.2.4. İnsancıl Yaklaşım

İnsancıl yaklaşım, kişilerin kendi davranışlarından büyük ölçüde sorumlu olduğunu öne süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, her ne kadar olaylara veya

durumlara karşı ani bir tepki gösterilip, bu tepkiler bilinçaltı tarafından güdülenirse de her bireyin kendi kaderini belirleme ve bu davranışlara karar verme gücünün özgür iradesine bağlı olduğunu varsaymaktadır. Bu yaklaşımın öncüleri; Cari Rogers, Mihaly Csikszentmihayl ve Abraham Maslow'dur.

2.1.3.2.5. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, kişilik ayrımlarını, bireylerin bilgiyi alıp işleme süreçlerindeki farklılıklar olarak açıklamaktadır. Bireylerdeki bu farklılıklar ve kişisel süreçler, araştırmacılar tarafından açıklanmak üzere belirlenen şemalar, bilgiyi alma, düzenleme, işleme ve kullanmamızı sağlayan bazı varsayımsal bilişsel yapılarıdır. Bu yapıları kullanarak her birey kendi için önemli şeyleri ayırt etmeyi öğrenirken, gerisini önemsemediği bir sistem geliştirmektedir.

2.1.3.2.6. Ayırıcı Özellik (Trait) Yaklaşımı

Ayırıcı özellik (trait) yaklaşımı, zaman ve duruma göre değişiklik göstermeyen, kararlı bireysel davranış farklılıklarının belirlenebileceği görüşüne dayanmaktadır. Özellik yaklaşımın savunucuları, temel olarak bir kişinin değil bir özellik sürekliliğinin farklı noktalarında bulunan bireylerin genel davranışlarını tanımlanmasını sağlar ve bunun neticesinde de tipleri veya ayırıcı özellikleri belirlediklerini savunmaktadırlar. Bu yaklaşımda iki dikkate değer varsayım bulunmaktadır. İlki kişilik özelliklerinin zaman içinde değişmeyeceği, ikincisi ise durumlara göre kararlılık göstereceği varsayımlarıdır. Ayırıcı özellik yaklaşımının önemli temsilcileri; Gordon Allport, Raymond Cattell ve Henry Murray'dir.

Ayırıcı yaklaşım ele alınarak, 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, yaptıkları çalışmada, kişinin davranışını diğerlerinden ayırdığını savunan bir terimler listesi oluşturmuş ve bu listeden kişiliği tanımlamak üzere genel davranışların elenmesiyle yaklaşık olarak 18000 kelimelik bir liste ortaya koymuşlardır. Ortaya koyulan bu listeye Raymond Cattell (1946) faktör analizi uygulayarak 16 temel özellikten (girişkenlik, baskınlık, canlılık, kurallara bağlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, kendini sorgulama, gerginlik, ketumluk, değişimlere açıklık, sıcakkanlılık, problem çözme, strese dayanıklılık, duyarlılık)

oluşan daha kısa ve öz bir liste elde etmiştir. “Beş Faktör Modeli” bu özellik yaklaşımı doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Cattell’in bu yaklaşımı sonrasında Fiske (1949), Tupes ve Christal (1961) gibi birçok araştırmacı tarafından kişilik özellikleri faktör yapısı itibariyle incelenmeye başlanmış ve kişilik özelliklerinin 16 faktör değil de beş faktör özellik yaklaşımını desteklemişlerdir (Deniz ve Erciş, 2008, s. 303; Goldberg, 1990, s. 1216-1217).

Beş faktör kişilik modeli, 1963 yılında psikolog Warren Norman tarafından günümüzdeki şekliyle ortaya konmuştur. Norman çalışmasında 20 özellikli derecelendirme ölçeğinden yaptığı faktör analizi uygulaması sonucunda, beş faktör elde etmiştir ve yaptığı bu çalışmayla faktör isimlerini de aynı zamanda kendisi ortaya koymuştur. Norman’ın daha sonraki bazı çalışmalarında ve diğer araştırmacılar tarafından yapılan kültürlerarası çalışmalarda bu faktörler “Büyük Beşli” adıyla kullanılmıştır. (Morgan, 2011, s. 304; Goldberg, 1992, s. 26). Beş faktör kişilik özellikleri; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik (duygusal denge) ve deneyime (yeniliklere) açıklık şeklindedir (Goldberg, 1990; McCrae ve Costa, 1987).

2.1.3.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Beş faktör modeli, kişiliğin istikrarlı ve içsel süreçler olduğunu varsayan, kişiye anlam yükleyen ve kişiyi belirli davranışlara motive eden eğilimsel bir yaklaşımdır. Bu model kişilik tiplerine değil kişilik özelliklerine odaklanmaktadır. Özellik, süreklilik sağlayan bir niteliktir ve bireyin farklı derecelerde özelliği bulunmaktadır. Bir birey, özelliklerden bazılarında daha yüksek dereceye sahip olurken bazı özelliklerde ise daha düşük dereceye sahip olabilmektedir. Dolayısıyla beş faktör kişilik özelliği, her kişiliğin belirli özelliklerinin ne kadar güçlü ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Liftiah, Dahriyanto ve Tresnawati, 2016, s. 131).

Beş faktör modeli, bireysel farklılıkların yapısal bir açıklamasını sağlamaktadır (Costa ve McCrae, 2012, s. 2). Beş faktör kişilik özellikleri, literatürde genel anlamlarıyla aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

2.1.3.3.1. Dışa Dönüklük (Extroversion)

Beş faktör kişilik özelliklerinin ilk boyutu dışa dönüklüktür. Bu boyut, bireyin yaşama sevinci ile dolu, neşeli, heyecanlı, daha girişken, atak ve sosyal olma gibi niteliklerini içermektedir (Özbek ve diğerleri, 2014, s. 40). Başka bir deyişle dışa dönüklük özelliğine sahip olan bireyler, genellikle enerjik, kendinden emin, diğer insanlarla güçlü iletişimleri olan ve sosyalleşmekten hoşlanan kişilerdir (Osmanoğlu, 2024, s. 26). Aynı zamanda bu kişiler, güçlü ve baskın olarak değerlendirilir ve bu kişiler bir grubu takip etmekten ziyade gruba lider olmayı tercih ederler (Costa ve McCrae, 2013, s. 244).

2.1.3.3.2. Uyumluluk (Agreeableness)

Modelin ikinci boyutu uyumluluktur. Bu özelliğe sahip bireyler, başkalarıyla vakit geçirmeye, onlara yardım etmeye ve birlikte olmaya önem veren, hoşgörülü ve alçak gönüllü kişilerdir (Özbek, Koç ve Alınacı, 2017, s. 1242). Uyumluluk düzeyi yüksek olan bireyler, fedakar, dürüst, güven veren ve işbirlikçi kimselerdir (Goldberg, 1999, s. 15). Empati kurabilmeleri ve anlayışlı olmaları sebebiyle de uyumlu kişilerle anlaşmak bir hayli kolaydır (Osmanoğlu, 2024, s. 26).

2.1.3.3.3. Sorumluluk (Conscientiousness)

Beş faktör kişilik modelinin üçüncü boyutu sorumluluktur (conscientiousness). Sorumluluk düzeyi yüksek bireyler, özdisiplin sahibi olan, verilen görevleri yerine getiren, ihtiyatlı, düzenli ve başarı çabası içerisinde olan kişilerdir (Goldberg, 1999, s. 15). Ayrıca bu bireyler, genel itibarıyla mantıklı ve rasyonel davranışlarda bulunan, planlama ve organize etme konusunda gereken özeni gösteren, düzenli, tertipli ve dakik kimselerdir (Costa ve McCrae, 2013, s. 245; Moberg, 2001, s. 51).

2.1.3.3.4. Nevrotiklik/Duygusal Denge (Neuroticism)

Modelin dördüncü boyutu olan nevroitiklik veya onun karşıtı olan duygusal denge özelliğine sahip olan bireyler, genellikle endişeli veya endişeli olmaya yatkındırlar (Costa ve McCrae, 2013, s. 244). Nevrotikliği yüksek olan bireyler

çoğunlukla depresyon ve anksiyete (Osmanoğlu, 2024), üzüntü, korku, öfke gibi olumsuz duygularla karakterize edilen, uyumsuzluk ve duygusal istikrarsızlık yaşayan kişilerdir (Rahaman, Mollah ve Uddin, 2010, s. 15). Aynı zamanda bu özelliğe sahip bireyler, dürtülerini ve arzularını kontrol etmede zayıf, stresle başa çıkmada başarısızdırlar (McCrae ve Costa, 1985).

2.1.3.3.5. Deneyime Açıklık (Openness to Experience)

Modelin son boyutu deneyime açıklıktır. Bu boyut literatürde açıklık, kültür, yeniliklere açıklık gibi farklı şekillerde adlandırılmakta ve araştırmacılar tarafından isim konusunda fikir birliğinin sağlanamadığı görülmektedir. (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002, s. 24). Deneyime açıklık, yeni ve yaratıcı fikirlere açık, hayal gücü kuvvetli, maceracı ve farklı aktivitelerden hoşlanan bireylerin ortak özelliğidir (Costa ve McCrae, 2013). Bu özelliğe sahip bireyler entelektüel düşünce yapısına sahip, meraklı ve tecrübe edinmeye istekli kişilerdir (Moberg, 2001, s. 52).

2.1.4. Tepkisel Satın Alma Davranışı

2.1.4.1. Tepkisel Satın Alma Davranışı Kavramı

Tepkisel satın alma davranışı, literatürde anlık, tepkisel, dürtüsel ve plansız satın alma gibi farklı isimlerle kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Birçok çalışmada incelenip, çeşitli açılardan tanımlanmış olsa da ne olduğu hakkında tam tam bir fikir birliği sağlanamamasıyla birlikte literatürde birçok tanımlı mevcuttur (Rook, 1987, s. 189; Abdelsalam vd., 2016, s. 4).

Tepkisel satın alma davranışına yönelik çalışmalara 1950’li yılların başında başlanmıştır (Rook, 1987, s. 190; Beatty ve Ferrel, 1998, s. 169). DuPont Company tarafından süpermarketlerde satın almaya ilişkin gerçekleştirilen anket çalışmasında, tüketicilere markete girmeden ne satın alacakları sorulur ve marketten çıktıktan sonra ne aldıkları tekrar sorularak kontrol edilir. Tüketicilerin satın aldıkları ve başta belirtilmeyen tüm ürünler “tepkisel satın alma” ile alınmış kabul edilmiştir (Stern, 1962, s. 59). ABD’de yapılan bazı çalışmalarda, belirli ürün gruplarındaki bütün satın alımların %80’ini tepkisel satın alma davranışının oluşturduğu ifade edilmiş ve yeni

satın alınan ürünlerin çoğunun tepkisel satın alma davranışından kaynaklandığını savunmuşlardır (Hamilton, 2010, s. 1; Kacen ve Lee, 2002, s. 163).

Pazarlama literatüründe tepkisel (impulsive) satın alma davranışı ilk olarak basit ve dar anlamıyla plansız satın alma olarak tanımlanmıştır. Ancak bu durum araştırmacılar tarafından (Rook ve Hock, 1985; Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Rook ve Fisher, 1995) eleştirilmiştir. Tepkisel satın alma her ne kadar tanımı gereği plansız olsa da bundan çok daha fazlasıdır ve bir dürtünün sonucudur (Beatty ve Ferrel, 1998, s. 170).

Rook ve Fisher (1995) tepkisel satın alma davranışını, “*bir tüketicinin, kendiliğinden, düşünmeden, hemen ve kinetik olarak satın alma eğilimi*” olarak tanımlamışlardır. Abdelsalam vd. (2016) bu kavramı plansız, hızlı, satın alma düşüncesi olmadan, yerinde karar verilen, etkili bir satın alma dürtüsünün takip ettiği, uyarıların bir sonucu olarak gerçekleşen bir satın alma türü olarak açıklamışlardır. Rook’a (1987) göre tepkisel satın alma davranışı, bir ürünü satın almak için ani, çoğunlukla güçlü ve ısrarlı dürtünün yaşanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu dürtü hedonik olarak karmaşık bir yapıya sahip olup duygusal çatışmalara neden olabilmektedir. Bir başka tanımda, satın alma karar süreci hızının engellendiği, aniden ortaya çıkmasıyla zorlayıcı ve hedonik olan karmaşık bir satın alma davranışı olarak ifade edilmiştir (Kacen ve Lee, 2002, s. 163). Tepkisel satın alma davranışında bulunan tüketicilerin haz, heyecan ve zevk alma gibi olumlu duyguların yanında suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygu durumları yaşamaları da söz konusudur (Koç, 2019, s. 480).

Baumestir’a (2002) göre tepkisel satın alma davranışı tüketicinin iradesinin ve kendini kontrol etme gücünün noksanlığından kaynaklanmaktadır. Örneğin, süpermarketlerde ödeme noktasına gelindiğinde çikolata, şekerleme gibi birçok ürünün market içerisinde kendi reyonlarında bulunmasına rağmen kasa etrafında da bulunduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri satın alma düşüncelerinin olmamasına rağmen, kasa noktasında beklerken aniden bu ürünlerden satın alması tepkisel satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır (Koç, 2019, s. 481). Ancak buradaki amaç bahsedilen ürünlere vurgu yapmak değildir. Çünkü bu durum tepkisel satın alma davranışının sınırlanmasına neden olabilir. Bu satın alma davranışı neredeyse tüm ürünlerde görülebilir (kitap, elektronik eşyalar, pahalı giysiler, patates çipsi, bir tatil gezisi vb.). Dolayısıyla tüketme dürtüsü ürünlerden ziyade tüketicinin içgüdüsel olarak tepki vermesi ile ilgilidir. Bu nedenle bu tepki doğrudan bireylerle

ilişkilidir ve bu dürtü bireyin içinde bulunmalıdır (Rook ve Hock, 1985, s. 23; Rook, 1987, s. 191).

Torlak ve Tiltay (2010, s. 406) tepkisel satın alma davranışını, belli bir nedenin veya beklenen bir faydanın olmaması şeklinde gerçekleşen satın almalar olarak tanımlamışlardır. Tüketiciler ürünleri, depresif ruh hallerini bastırmak, bir kimliği ifade etmek veya tamamen eğlence amaçlı olarak almalarının dışında birçok nedenden dolayı satın alırlar. Bu tür irrsayonel satın almalar tepkisel satın alma davranışı olarak bilinmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s. 71). Tepkisel satın alma davranışında, satın alma kasıtsızdır. Çünkü tüketicinin bir ürünü satın almak için önceden yapılmış bir planı veya arayışı yoktur. Alışveriş esnasında tamamen içten gelen beklenmedik bir dürtüyle karşılaşılan ürünün satın alma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu arzunun referans noktası ise tüketicinin ürüne fiziksel yakınlığının olmasıdır (Weun, Jones ve Beatty, 1998, s. 1123).

Tepkisel satın alma davranışı içgüdüselidir ve çoğunlukla bir uyarana karşı çabucak bir eylem tepkisini içermektedir (Rook, 1987, s. 192) Tüketicinin ürünü görmesi ile satın almayı gerçekleştirmesi arasındaki zaman aralığı oldukça kısadır. Dolayısıyla tüketici satın alma kararını çok hızlı verebilmektedir. Bu şekilde tepkisel satın alma davranışı gösteren tüketici, dürtüsüne yanıt vererek ürünü gecikmeden satın almak için kendiliğinden bir karar vermektedir. Ayrıca tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını gerçekleştirirken, tavsiye alma, ürünleri karşılaştırma ve daha fazla bilgi edinme gibi konuları düşünmek için satın alma davranışını erteleme pek mümkün olmamaktadır (Weun, Jones ve Beatty, 1998, s. 1124).

Tepkisel satın alma davranışı tüketici davranışları alanında oldukça yaygın olarak araştırılan bir olgu olup pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır (Pusenius, 2023, s. 14; Beatty ve Ferrel, 1998, s. 169). Abratt ve Goodey (1990), üreticilerin yanı sıra perakendecilerin tüketici davranışlarını anlamada mutlaka süpermarketlerin ve hipermarketlerin ciddiye alınması gerektiğini vurgulamış ve bu yaklaşımı perakendecilere önermiştir (Bashar ve Saraswat, 2020, s. 10; Muruganantham ve Bhakat, 2013, s. 149; Kalla ve Arora, 2011, s. 146).

Tepkisel satın alma davranışı, planlanmış bir satın alma faaliyetinden ziyade, sonuçları dikkate alınmadan belirli ürünlerin çabucak satın alınması olarak ifade edilmektedir. Keyif ve haz veren içsel dürtülerin tetiklenmesi sonucu olan bu davranış

umursamaz satın alma tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Widodo, 2023, s. 379). Mevcut bilgilerin ve seçim alternatiflerinin mantıklı düşünsel çerçevede değerlendirilmesini engelleyen ani ve beklenmeyen eylem olarak nitelendirilir (Lin ve Chuang, 2005, s. 552).

Sharma, Joshi ve Kumar (2018) tepkisel satın alma davranışını plansız satın alma davranışından ayıran üç önemli unsurun olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar;

1. Tepkisel satın alma davranışını plansız satın alma davranışından ayıran en önemli fark nispeten ani ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir.

2. Tepkisel satın almada mantık ve rasyonellikten ziyade duygularla hareket edilen hedonik davranışlarda bulunmaktadır.

3. Tepkisel satın alma daha önce planlanmış fakat unutulmuş, görüldüğü anda hatırlanan bir ürünün alınmasını içermez.

Plansız satın alma, tüketicinin ürüne ihtiyaç duyması fakat henüz eyleme geçmek için bir çaba göstermemesi durumunda gerçekleşmektedir. Tepkisel satın alma ise ihtiyaç duyulmayan bir ürünü ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtüyle satın almayı ifade eder (Akar ve Özbek, 2023, s. 79). Iyer (1989) tüm tepkisel satın alma davranışlarının planlanmamış olduğunu, ancak her planlanmamış alımın da tepkisel satın alma davranışı olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamıştır (Kalla ve Arora, 2011, s. 147).

Tepkisel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı kavramlarının aynı anlama geldiğini ifade eden çalışmalar (Amiri vd. 2012, s. 9414) olduğu gibi bu kavramların farklı anlam ve özelliklere sahip olduğu değerlendirilen çalışmalar da mevcuttur (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Stern, 1962).

Rook (1987) literatüre önemli bir katkı sunan çalışmasında tepkisel satın alma davranışının ayırt edici bazı önemli özelliklerinden bahsetmiştir. Bunlar;

- Tepkisel satın alma davranışı nispeten daha heyecan verici ve sıra dışıdır, planlı bir satın alma ise daha sıradan, yavaş ve sakinidir.
- Tepkisel satın alma davranışı güçlü, zorlayıcı ve acildir, yavaş olmaktan ziyade hızlıdır. Dolayısıyla bir ürünü seçmek yerine kapma ihtimali daha yüksektir.

- Tepkisel satın alma davranışı, tüketicinin davranış akışını bozma eğilimindeyken, normal olan bir satın alma davranışının düzenli bir rutinin parçası olma ihtimali daha yüksektir.
- Tepkisel satın alma davranışı rasyonel olmaktan çok duygusaldır aynı zamanda "iyi" den çok "kötü" olarak algılanabilme ihtimali daha yüksektir.
- Tepkisel satın alma davranışı, tüketicinin satım alım yaparken kontrolden çıkma ihtimali, düşünceli satım alım yapan tüketiciden çok daha yüksektir (Rook, 1987, s. 191).

Youn (2000) tepkisel satın alma davranışının iki boyutunun bulunduğunu ve bunların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğunu savunmuştur. İlk boyut olan duygusal süreç, ruh hali, duyguları ve hisleri temsil etmektedir. İkinci boyut olan bilişsel süreç ise bilişsel düşünme, anlama ve yorumlama olarak ifade edilmektedir (Coley ve Burges, 2003, s. 283). Tepkisel satın alma davranışı boyutları Çizelge 1’de yer almaktadır.

Çizelge 1. Tepkisel Satın Alma Davranışı Boyutları

Duygusal (Süreç) Boyut: Ruh hali, duygular ve hisler	
Karşı konulmaz satın alma dürtüsü	Tüketicinin bir ürünü satın alma arzusu anlık ve süreklidir. Genel itibariyle tüketicinin buna direnmesi zordur.
Olumlu satın alma duygusu	Tüketicinin satın alma davranışının sağladığı tatmin olma dürtüsüyle olumlu ruh halini ifade eder.
Ruh hali	Duygusal durumunu veya ruh halini değiştirme arzusuyla motive edilir.
Bilişsel (Süreç) Boyut: Bilişsel düşünme, anlama ve yorumlama	
Bilişsel Düşünme	Sonuçları dikkate alınmadan, düşüncesizce ve sadece satın alma odaklı davranışı ifade eder.
Planlanmamış satın alma	Satın almak üzere niyetin ve planın olmamasıdır.
Geleceği umursamama	Gelecekte ne olacağına dair endişe, kaygı düşüncesi olmadan acil bir satın alma seçeneğinin sonucu.

Kaynak: Coley, A., ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and effective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282-295.

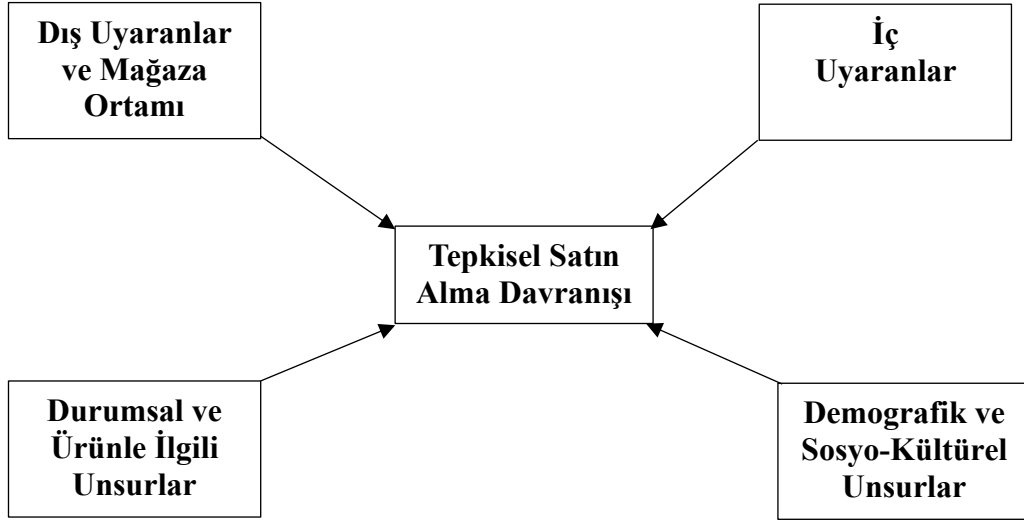
Tepkisel satın alma davranışı iç ve dış (çevresel) uyaranlara verilen reflexler ve tepkiler sonucu gerçekleşmektedir. Uyaranlara verilen tepki duruma göre duygusal ve bilişsel olacağı gibi ikisinin birleşimi şeklinde de olabilmektedir. Tüketici tarafından algılanan duygusal ve bilişsel süreç tepkisel satın alma davranışının anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır (Coley ve Burges, 2003, s. 284).

2.1.4.2. Tepkisel Satın Alma Davranışına Neden Olan Unsurlar

Stern 1962 yılında yaptığı çalışmayla ilk kez tepkisel satın alma davranışı etkileyen unsurları dokuz başlık altında toplamıştır. Bunlar; düşük fiyat, ürünün depolama kolaylığı, ürünün küçük ve hafif oluşu, kısa ürün ömrü, kitlesel reklamlar, self-servis hizmetleri, kitlesel dağıtım, bilindik mağazaların dekor ve görünümü ve ürüne olan marjinal ihtiyaçtır (Stern, 1962, s. 61-62). Daha sonraki araştırmalar ürün özelliklerinin etkili olduğunu, ancak tüketicinin yalnızca bu faktörlerden etkilenmediğini, tüketicinin ruh hali, kişilik özellikleri ve duygusal durumları gibi iç uyarıcıların etkisinin de önemli olduğunu ortaya koymuştur (Youn ve Faber, 2000; Rook, 1987; Verplanken ve Herabadi, 2001).

Rook ve Fisher (1995) tepkisel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin, zaman baskısı, tüketicilerin ekonomik durumu, sosyal yaşam veya tamamen tepkisel satın almanın kendisi olabileceğini savunmuşlardır. Tayfun (2015) ise etkili ve önemli faktörlerin tüketicilerin yenilik ve farklılıkları deneyimleme arzusu, bu yeni ürünleri tüketme ve ürünleri kullanmaya yönelik dürtüler olarak ifade etmiştir.

Muruganatham ve Bhakat (2013) tepkisel satın almayı etkileyen unsurların, tüketicinin kişilik özellikleri, satın almayı gerçekleştirdiği alışveriş ortamı, çeşitli demografik ve sosyokültürel farklılıklar ve satın alınan ürünün kendisi gibi bir dizi faktörlerden etkileneceğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar tarafından derlenen faktörler aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 3. Tepkisel Satın Alma Davranışına Neden Olan Unsurlar

Kaynak: Muruganatham, G., and Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

2.1.4.2.1. Dış Uyarılar ve Mağaza Ortamı

Tepkisel satın alma davranışının dışsal unsurları, pazarlama uygulayıcıları tarafından yerleştirilen ve kontrolü sağlanan pazarlama taktiklerini (ipuçları/uyaranları) ifade etmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 152). Dış uyarılar, alışveriş ortamı, ürün indirimleri ve promosyonlardır.

Tüketicilerin belirli uyarılarla ilgi ve odağının yönlendirilmesini sağlamak tepkisel satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır. Alışveriş ortamındaki mağazanın büyüklüğü, tasarımı ve ambiyansı, sesler, renkler, kokular, ürünlerin sunumu, düzeni, mağaza aydınlatması ve satış personelinin davranışları ve kıyafetleri gibi birçok unsurun bir arada bulunması tepkisel satın alma davranışına yol açabilmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 152-153). Bu unsurlar ile tüketicinin satın almayı gerçekleştirmesi daha kolay hale geleceği için tepkisel satın alma davranışı gösterme olasılığı daha yüksek olacaktır (Stern, 1962, s. 62). Xu (2007) aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ortamının duygu durumlarını etkileyebildiğini ve dolayısıyla tepkisel satın alma davranışına yol açabileceğini ifade etmiştir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 152).

Tepkisel satın alma davranışını etkileyen bir diğer dışsal unsur ürün indirimleri ve promosyonlardır. Ürünlere yapılan indirimler ve çeşitli promosyonlar tüketiciyi satın almaya teşvik edici pazarlama faaliyetleridir (Stern, 1962, s. 61). Gupta vd. (2009) ürün fiyatlarında yapılan indirimlerin ve ürün promosyonların tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı göstermesindeki ana faktör olduğunu ifade etmiştir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 153). Bunlara ek olarak teşhir ürünler, reklamlar, satın alma noktaları gibi unsurlar da tepkisel satın alma arzusunun etkileyebilmektedir (Youn ve Faber, 2000).

2.1.4.2.2. İç Uyarılar

İç uyarılar alışveriş ortamı gibi dış etkenlerden ziyade tüketicinin kişiliği ile ilgili olup ruh halinin yansımaları olarak karakterize edilmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 153).

Tepkisel satın alma davranışında ürün özelliklerinin tek başına bir etkisi olmayabilir fakat kişilik özellikleri ile bir etkileşim sağlanabilir. Dolayısıyla pazarlama araştırmacıları tepkisel satın alma davranışına neden olabilecek ürün özelliklerini belirlemenin yanı sıra tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilgili olmuşlardır (Kwon, 2002 s. 4). Rook (1987) *“tüketme dürtüsünü deneyimleyen ürünler değil, kişilerdir”* ifadesi ile tepkisel satın alma davranışını ürün özellikleri ile sınırlandırmayıp, bu tepkisel davranışın tüketici merkezli bir aksiyon olduğunu belirtmiştir (Rook, 1987, s. 191).

Tüketicilerin duygusal durumları veya ruh hali tepkisel satın alma davranışında etkili içsel uyarılardandır. Tepkisel satın alma davranışı gösteren tüketicilerin bu davranışı göstermeyen tüketicilere göre duygu durumları hassas olma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Youn ve Faber, 2000). Tüketiciler, buldukları ruh halinin etkisiyle rasyonel satın alma kararı veremeyip tepkisel satın alma davranışı gösterebilirler. Verplanken ve Herabadi (2001), tüketicilerin olumlu duygularının yanı sıra depresif, huzursuz, endişeli ve olumsuz ruh hallerini bastırmak amacıyla veya kendini ödüllendirme, mutlu ve tatmin etme gibi rahatlatma amacıyla da tepkisel satın alma davranışı gerçekleştirebileceklerini belirtmiştir.

2.1.4.2.3. Durumsal ve Ürünle İlgili Unsurlar

Tepkisel satın alma davranışına neden olan durumsal ve ürünle ilgili unsurlar ürünün özellikleri, ekonomik şartlar ve zaman faktörlerini içermektedir.

Bazı ürünlerin tepkisel satın alma olasılığı diğer ürünlere göre özellikleri bakımından daha yüksek olabilmektedir. Ancak tepkisel satın alma olasılığının hangi ürünlerde yüksek olduğunu bilmenin yanı sıra tepkisel satın alma davranışına neden olacak ürünün özelliklerini belirlemek daha yerinde olacaktır (Kwon, 2002, s. 3) Bu özellikler Stern (1962) tarafından ürünün küçüklüğü, hafifliği, kullanılabilirliği, saklanma kolaylığı gibi özellikler şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur tüketicilerin ekonomik koşullarıdır. Beatty ve Ferrell (1998) tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı göstermelerinin, mevcut para durumundan etkilendiğini, artan gelir seviyesinin daha fazla tepkisel satın alma davranışına neden olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin mali durumu elverişli olduğunda tepkisel satın alma davranışı eğilimleri daha yüksek olacaktır. Ancak tam tersi bir durumda tepkisel satın alma davranışı göstermekten kaçınma ihtimalleri yüksek olabilmektedir (Yaprak, 2020, s. 101).

Stern (1962) tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı göstermelerinde öncelikle kolaylığın olması gerektiğini savunmuştur. Satın alma kolay hale geldiğinde yani zaman, para ve bedenen harcanan çaba az olduğunda tepkisel satın alma davranışı gösterme olasılığı daha yüksek olacaktır. Tüketici, tepkisel satın almayı gerçekleştireceği bir ürünü görmeden mağazada ne kadar çok vakit geçirirse tepkisel satın alma ihtimali o kadar yüksek olacaktır. Başka bir deyişle tüketicinin mağazada gezinmesinin, boş zamanının olduğu ve tepkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilenebileceği şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketicinin bu olumlu duyguları, tepkisel satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Muruganantham ve Bhakat, 2013, s. 154).

2.1.4.2.4. Demografik ve Sosyo-Kültürel Unsurlar

Dittmar, Beattie ve Friese (1995) yaptıkları çalışmada tepkisel satın alma davranışında cinsiyetin etkili olduğunu ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla tepkisel satın alma davranışı gösterdiğini tespit etmiştir. Kadınlar daha çok kişisel görüşlerine yönelik ve duygusal olarak kendilerini simgeleyen ürünleri tercih

ederken, erkekler bağımsızlıklarını ifade eden araçsal ürünleri tepkisel satın alma davranışı göstermektedirler (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995, s. 491). Öte yandan Wood (1998) demografik bir unsur olan yaş üzerinde yaptığı çalışmada 18-39 yaş arasındaki grubun tepkisel satın alma davranışı gösterme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Wood, 1998, s. 314). Sosyoekonomik açıdan incelendiğinde, hane halkının düşük gelire sahip olan tüketiciler, tatminden ziyade tasarruf yapma eğiliminde oldukları için gelir arttıkça tepkisel satın alma davranışı gösterme ihtimalleri de artacaktır. Ayrıca tüketicilerin eğitim durumu ile tepkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmış olup yükseköğrenim görmüş tüketicilerde bu davranışın daha fazla olduğu belirlenmiştir (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 155; Özbakır, 2021, s. 58).

Kültürel unsurlar tepkisel satın alma davranışını etkileyen ve tüketici davranışlarında dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biridir (Yaprak, 2020, s. 98; Kacen ve Lee, 2002, s. 173). Kacen ve Lee (2002) yaptıkları çalışmada kültürün tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar benlikleri daha bağımsız olan tüketicilerin benliklerine bağımlı olan tüketicilere göre tepkisel satın alma davranışında bulunmalarının daha olası bir durum olduğunu ifade etmişlerdir (Kacen ve Lee, 2002, s. 172).

Mattila ve Wirtz (2008), sosyal faktörlerin tepkisel satın almayı etkilediğini ortaya koymuşlardır. Sosyal unsurları mağaza çalışanları ve diğer müşteriler şeklinde ikiye ayıran araştırmacılar, sosyal unsurların tepkisel satın alma davranışını doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Satış personellerinin pozitif ve övgü dolu söylemleri, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı ihtimallerini artırabilmektedirler (Muruganatham ve Bhakat, 2013, s. 155).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu çalışmada FOMO, beş faktör kişilik özellikleri, tepkisel satın alma davranışı ve kıtlık algısı değişkenleri arasındaki ilişkiler oluşturulan hipotezler doğrultusunda incelenmiştir. Konu hakkında daha önce yapılmış çalışmalar aşağıda irdelenmiştir.

Liftiah, Dahriyanto ve Tresnawati (2016) tarafından 643 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada FOMO ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki

ilişkiye odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda FOMO ile kişilik boyutları olan uyumluluk ve dışa dönüklük arasında pozitif, nevroitiklik ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak sorumluluk ile FOMO arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada nevroitiklik ile FOMO arasında negatif bir ilişki bulunması literatürdeki pek çok araştırma sonucundan farklılık göstermektedir.

Webb (2016) yaptığı çalışmada FOMO ve beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından olan nevroitikliğin alkolle olan ilişkisini incelemiştir. Bu amaçla üniversitesi öğrencilerinden oluşan 101 katılımcıdan araştırma verileri elde edilmiştir. Verilerin analizinde çoklu regresyon kullanılan çalışmada, beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından nevroitikliğin FOMO üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi olduğu tespit etmiştir.

Stead ve Bibby (2017) tarafından yapılan çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin FOMO ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında yaşları 18-30 arasında değişen 495 katılımcıdan sosyal medya aracılığıyla ve kartopu örnekleme yöntemiyle araştırma verileri elde edilmiş ve verilerin analizinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge ve sorumluluğun FOMO ile arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Blackwell vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, beş faktör kişilik özellikleri boyutları olan nevroitikliğin ve dışa dönüklüğün FOMO ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Çoğunluğu üniversite öğrencilerinden oluşan 207 katılımcının anketlerinden elde edilen verilerin analizinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre nevroitiklik boyutunun FOMO ile pozitif ilişkisi bulunurken, dışa dönüklük boyutu ile FOMO arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı ortaya konmuştur.

Arora ve Kaur (2019) tarafından yapılan çalışmada FOMO ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla, Delhi ve çevresinde yaşayan 18-25 yaş arasındaki 100 kadın 100 erkekten oluşan 200 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, FOMO ve beş faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk, dışa dönüklük ve deneyime açıklık arasında anlamlı

ilişkiler tespit edilirken, FOMO ile nevroitiklik ve sorumluluk arasında bir ilişki bulunamamıştır

Özcan (2019) yaptığı çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ve FOMO arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla Türkiye’de kamu ve özel sektör banka çalışanı 443 katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen verilerle regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal denge ve sorumluluğun FOMO üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi tespit edilirken, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk boyutlarının FOMO üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu çalışmada, duygusal dengenin FOMO üzerinde negatif etkisinin bulunmuş olması, nevroitikliğin FOMO üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Turhan (2019) 564 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı bir çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ile duygusal zekanın FOMO üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon analizi uygulanarak elde edilen bulgular sonucunda, nevroitiklik ve deneyime açıklık boyutlarının FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit etmiştir. Uyumluluk, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutlarının FOMO üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Hamutoğlu, Topal ve Gezgin (2020) yaptıkları çalışmada sosyal medya bağımlılığı, FOMO ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 845 üniversite öğrencisinin tabakalı örnekleme yöntemiyle dahil edildiği bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının FOMO üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Beş faktör kişilik özellikleri ile FOMO arasındaki ilişkide ise uyumluluğun pozitif etkisi saptanırken, sorumluluk, nevroitiklik, dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının FOMO üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Rozgonjuk vd. (2021) yaptıkları çalışmada FOMO’nun yaş, cinsiyet ve beş faktör kişilik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada 3370 Alman katılımcıdan elde edilen verilerle korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, FOMO deneyiminin cinsiyet açısından bir farklılık göstermediği ve FOMO’nun daha çok gençlerde yüksek olduğu ortaya konmuştur. FOMO ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, FOMO’nun nevroitiklik boyutuyla pozitif ve yüksek bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer kişilik

özellikleri ile FOMO arasında negatif ve anlamlı ilişkiler tespit ederken dışa dönüklük boyutuyla FOMO arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Özbakır (2021) çalışmasında FOMO'nun beş faktör kişilik özellikleri ve tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çevrimiçi alışveriş yapan 396 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan verilerin analizi sonucunda, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanında nevrozizm, yeniliklere açıklık, sorumluluk ve uyumluluğun FOMO'nun sosyal boyutuyla ilişkisi bulunurken, uyumluluk, nevrozizm ve dışa dönüklüğün FOMO'nun tüketim boyutuyla bir ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Şener (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, Aksaray ilinde 296 lise öğrencisi üzerinde FOMO ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Lise öğrencilerinin anket sonuçlarından elde edilen verilerin analizinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda FOMO ile duygusal denge arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit ederken, diğer kişilik özellikleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hodkinson (2016) FOMO'yu pazarlama alanında kavramsal olarak incelediği çalışmasında, FOMO'nun tanımlanmasına ve anlaşılmasında katkı sağladığı gibi FOMO'yu tetikleyen ve tüketicilerde FOMO tepkisine sebep olabilecek unsurları da ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada bireylerin algıladıkları kıtlığın FOMO üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Lim (2016) çalışmasında lüks markalara yönelik algılanan kıtlığın FOMO üzerindeki etkisini farklı deneysel uygulamalarla incelemiştir. 936 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, algılanan kıtlığın FOMO üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda miktar kıtlığının FOMO'yu etkilemede zaman kıtlığından daha güçlü olduğu ortaya konmuştur.

Aydın (2018) Bandırma ilinde bulunan 223 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada öğrencilerin algıladıkların kıtlığın FOMO'yu, FOMO'nun da tepkisel satın alma davranışını pozitif bir biçimde etkilediğini bulmuştur.

Şenel (2018) yaptığı çalışmada kıtlık algısının tepkisel satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO'nun bu etkileşimdeki aracılık rolünü incelemiştir. Bu amaçla 753 üniversite öğrencisi üzerinde yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulamıştır.

Anket sonuçlarından elde ettiği verilerde regresyon analizini kullanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, algılanan kıtlığın miktar ve zaman kıtlığı bakımından FOMO'yu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda algılanan kıtlığın tepkisel satın alma niyeti üzerindeki etkisinde FOMO'nun tam aracılık rolünün olduğunu da tespit etmiştir.

Solomon (2018) yaptığı çalışmada çevrimiçi alışveriş sitelerinde miktar ve zaman kıtlığı mesajlarıyla tüketicilerin FOMO duygusu yaşamasına yönelik ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda alışveriş sitelerinde belirsizlik ve aciliyet imasında bulunulmasının, tüketicilerin kıtlık algısını artırdığı ve buna bağlı olarak FOMO seviyelerinde artışa neden olduğu ortaya konmuştur

Erciş, Deligöz ve Mutlu (2021) çalışmalarında, FOMO eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştirlerdir. Çalışma 227 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, FOMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca FOMO üzerinde algılanan kıtlığın, promosyonların ve duygusal durum gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur.

Battista, Curmi ve Said (2021) 13-24 yaş arasındaki 271 genç tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan kıtlığın FOMO üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Araştırma sonucunda genç tüketicilerin bir ürün fırsatını kaçırmaları, ürünün fiyatının artması durumunda veya ürünün mevcut olmadığını öğrendiklerinde hayal kırıklığı yaşadıkları bulunmuştur. Ayrıca, genç tüketicilerde algılanan kıtlığın FOMO üzerinde etkili olduğu bu çalışmayla ortaya konmaktadır.

Tang (2022) tarafından ABD'de iki farklı grup katılımcı ile yapılan bir çalışmada, zamana dayalı kıtlık algısı ve FOMO arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Çalışma sonucunda her iki grupta da sınırlı sürenin katılımcıların FOMO duygularını önemli ölçüde artırdığı bulunmuştur. Çalışmada ortaya konulan diğer sonuç ise zaman kıtlığının FOMO üzerindeki etkisinin maddi satın alımlarda deneyimsel satın almalara göre daha yüksek olduğudur.

Şeker (2022) çalışmasında bireylerde FOMO'yu tetikleyen etkenleri ve bu etkenlerin satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Bu amaçla 30 katılımcı ile derinlemesine Mülakat yöntemiyle gerçekleştirilen nitel çalışmada, FOMO'yu

etkileyen unsurların ait olma ihtiyacı, kıtlık algısı ve gösterişçi tüketim etrafında şekillendiği tespit edilmiştir.

Yüksel (2023) yaptığı çalışmada kıtlık algısının FOMO ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi alışveriş yapan 318 katılımcıdan anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, kıtlık algısının, FOMO ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kıtlık algısının, miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı olarak iki farklı şekilde ele alındığı bu çalışmada, miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre FOMO'yu ve satın alma niyetini daha fazla etkilediği ortaya konmuştur.

Dahmiri, Bhayangkari ve Patricia (2023) yaptıkları çalışmada, FOMO, kıtlık algısı, tepkisel satın alma ve islami moda arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çevrimiçi kozmetik ürünleri alışverişine yönelik olarak 234 kadın üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada kıtlık algısının FOMO ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Çelik, Eru ve Cop (2019) çalışmalarında, FOMO eğilimlerinin tepkisel satın alma davranışı üzerindeki olası etkisini incelemiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 386 katılımcıdan araştırma verileri elde edilmiştir. Verilerin analizinde regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda FOMO eğiliminin tepkisel satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Ratnaningsih ve El Halidy (2022) çalışmalarında, FOMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 100 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda, FOMO'nun plansız satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özel ve Ağca (2022) tarafından yapılan çalışmada, FOMO eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 262 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz sonucuna göre, FOMO eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Zhang vd. (2022) yaptıkları çalışmada kıtlık algısının tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FOMO'nun aracı rolünü incelemişlerdir. Covid-19 pandemisi döneminde tıbbi donanım kıtlığına odaklanan bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 488 Çinli katılımcıdan çevrimiçi anketle araştırma verileri toplanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde Smart-PLS programı kullanan araştırmacılar analiz sonucunda, FOMO'nun tepkisel satın alma ve kıtlık algısı arasındaki ilişkide aracı etkisini bulurken, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde de doğrudan bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Handayani ve Haryadi (2022) Endonezya'nın Banjarmasin kentinde öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, FOMO'nun Covid-19 döneminde çevrimiçi alışverişte tepkisel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, FOMO'nun çevrimiçi alışverişte tepkisel satın alma davranışı ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur.

Widodo (2023) yaptığı çalışmada, FOMO, promosyonlar, tepkisel satın alma davranışı ve tepkisel satın alma davranışı sonrasındaki duygu durum ve ürün uyumsuzluğu arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, FOMO ve promosyonların tepkisel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca tepkisel satın alma davranışının ürün uyumsuzluğu ve duygu durumunu pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Yılmaz (2023) çalışmasında, FOMO'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışları üzerindeki etkilerini çevrimiçi alışveriş bağlamında incelemiştir. Bu doğrultuda çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri 447 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, FOMO'nun plansız satın alma davranışını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda FOMO'nun satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde de etkili olduğu bulunmuştur.

Akar ve Özbek (2023) tarafından yapılan çalışmada, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi geleneksel ve çevrimiçi alışveriş bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla Balıkesir Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile çalışmaya dâhil edilen 187 öğrenciden yüz yüze anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde regresyon analizi

kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Muharam vd. (2023) yaptıkları çalışmada, FOMO'nun Tiktok mağazalarında tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 114 katılımcı üzerinde çevrimiçi anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın ilgili değişkenlerine ait bilgiler ve hipotezler, literatür araştırması doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın ön test sürecine dair bilgiler ve elde edilen verilerin analizleri yer almaktadır.

Kişilik özellikleri ve FOMO arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda çeşitli etkileşimler tespit edilmiştir (Liftiah vd., 2016; Webb, 2016; Stead ve Bibby, 2017; Blackwell vd., 2017; Arora ve Kaur, 2019; Özcan, 2019; Turhan, 2019; Hamutoğlu, Topal ve Gezgin, 2020; Rozgonjuk vd., 2021; Özbakır, 2021; Şener, 2022; Okutan, 2023).

Webb (2016) çalışmasında beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından nevrozluğun FOMO üzerinde güçlü bir etkisini tespit ederken diğer boyutlar ile FOMO arasında herhangi bir etkiye rastlamamıştır. Stead ve Bibby (2017) çalışmalarında beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal denge ve sorumluluk boyutlarının FOMO ile arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Blackwell vd. (2017) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, kişilik özellikleri boyutlarından nevrozluğun FOMO ile ilişkisi olduğunu ortaya koyarken, dışa dönüklük ile bir ilişki bulamamıştır. Arora ve Kaur (2019) yaptıkları çalışmada, FOMO ile beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit ederken, FOMO ile nevrozluğun ve duygusal denge arasında bir ilişki bulunamamıştır. Özcan (2019) Türkiye’de banka çalışanları ile yaptığı çalışmada FOMO ile beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal denge ve sorumluluk boyutları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit ederken, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk boyutları ile anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır. Bu çalışmada, duygusal dengenin FOMO üzerinde negatif etkisinin bulunmuş olması, nevrozluğun FOMO üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Rozgonjuk vd. (2021) 'nin yaptığı çalışmada FOMO ile kişilik özelliği boyutu olan nevroitiklik arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Diğer kişilik özelliği boyutları ve FOMO arasında ise negatif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Hamutoğlu, Topal ve Gezgin (2020) kişilik özellikleri ve FOMO arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, uyumluluk boyutunun FOMO üzerinde etkisini bulurken, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık ile FOMO arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Liftiah ve arkadaşları (2016)'nın 643 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada FOMO ile kişilik özellikleri boyutları olan uyumluluk ve dışa dönüklük arasında pozitif, nevroitiklik ile negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak sorumluluk ile FOMO arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada nevroitiklik ile FOMO arasında negatif bir ilişki bulunması literatürdeki pek çok araştırma sonucundan farklılık göstermektedir.

Literatür incelemesi doğrultusunda yukarıda bahsi geçen çalışmalarda kişilik özellikleri boyutları ve FOMO arasındaki ilişkide farklı sonuçlar bulunması bu çalışmanın farklı örneklem üzerinde incelenmesini önemli kılmaktadır.

Kişilik özelliklerinin FOMO üzerindeki etkisini araştıran yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Beş Faktör kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun FOMO üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Beş Faktör kişilik özellikleri boyutlarından nevroitikliğin FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Beş Faktör kişilik özellikleri boyutlarından deneyime açıklığın FOMO üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde çeşitli araştırmalarda kıtlık algısının FOMO üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur (Lim, 2016; Hodkinson, 2016; Aydın, 2018; Solomon, 2018; Şenel, 2018; Battista, Curmi ve Said, 2021; Erciş, Mutlu ve Deligöz, 2021; Şeker, 2022; Tang, 2022; Yüksel, 2023; Dahmiri, Bhayangkari ve Patricia, 2023). Hodkinson (2016)'un FOMO'yu kavramsal olarak incelediği çalışmada, FOMO'yu etkileyen önemli unsurlardan birinin kıtlık algısı olduğu ifade edilmektedir. Lim (2016) çalışmasında lüks markalara yönelik kıtlık algısının FOMO'yu pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Şeker (2022) FOMO'yu tetikleyen etkenleri araştırdığı çalışmasında algılanan kıtlığın FOMO'yu artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Dahmiri, Bhayangkari ve Patricia (2023) tarafından yapılan çalışmada kıtlık algısının FOMO üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Literatürde daha önce incelenen ilgili araştırmalar doğrultusunda, kıtlık algısının FOMO üzerindeki etkisinin Türkiye'den farklı bir örnekleme yeniden test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H6: Kıtlık algısının FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde çeşitli çalışmalarda FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur (Aydın, 2018; Çelik, Eru ve Cop, 2019; Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2021; Ratnaningsih ve El Halidy, 2022; Özel ve Ağca, 2022; Zhang ve arkadaşları, 2022; Handayani ve Haryadi, 2022; Dahmiri, Bhayangkari ve Patricia, 2023; Widodo, 2023; Yılmaz, 2023; Akar ve Özbek, 2023).

Aydın (2018) Bandırma ilinde 223 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmasında FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çelik, Eru ve Cop (2019) çalışmalarında FOMO eğilimi gösteren tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Erciş, Deligöz ve Mutlu (2021) öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında FOMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ratnaningsih ve El Halidy (2022) yaptıkları çalışmada FOMO'nun plansız satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Zhang vd. (2022) çalışmalarında FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ortaya

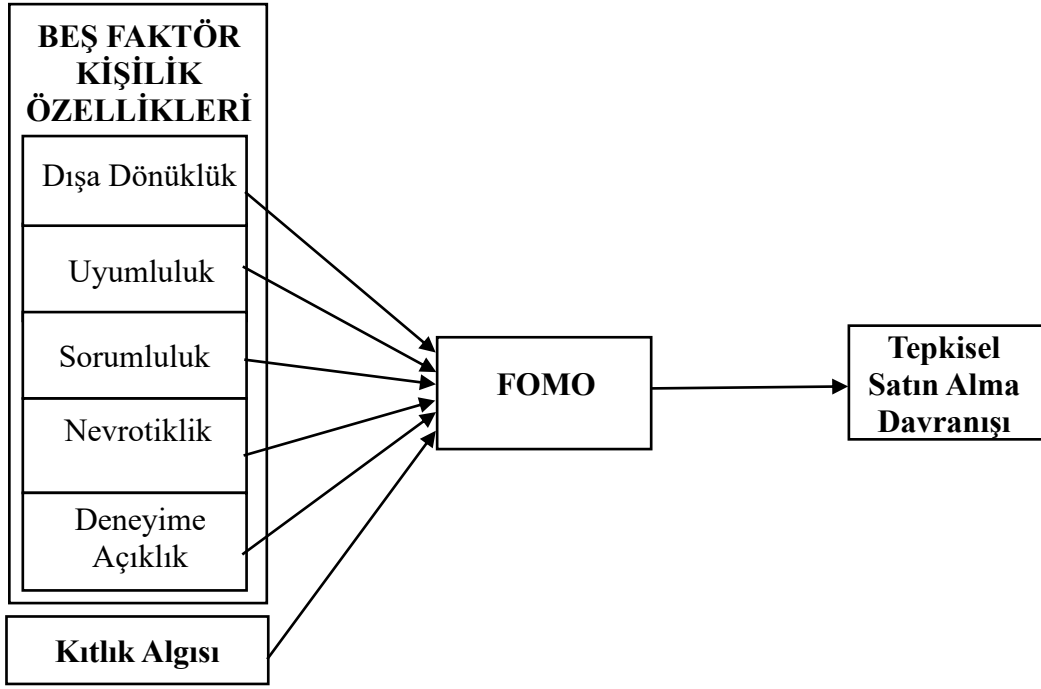
koymuşlardır. Handayani ve Haryadi (2022) tarafından yapılan çalışmada, FOMO'nun çevrimiçi alışverişte tepkisel satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Akar ve Özbek (2023) FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisini geleneksel ve çevrimiçi alışveriş bağlamında inceledikleri çalışmada, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

İlgili alanyazın taraması sonucunda bahsi geçen çalışmalarda, FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi genellikle sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş bağlamında incelenmektedir. Bu çalışmada FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin fiziki mağazalarda bulunan ürünler özelinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, yapılan literatür incelemesi doğrultusunda, etki hipotezlerine uygun olarak oluşturulmuş ve Şekil 4'te sunulmuştur. Modelde de görüldüğü üzere, kişilik özellikleri boyutlarının (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm, deneyime açıklık) ve kıtlık algısının, fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) üzerindeki etkisi, fırsatları kaçırma korkusunun ise tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Balıkesir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, bu ana küteden kota örnekleme yöntemi (mesleğe dayalı kota örnekleme) kullanılarak belirlenen 453 katılımcı üzerinde Mart-Mayıs 2024 tarihleri arasında yürütülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanırken; anketlerin 124 tanesi çevrimiçi, 329 tanesi ise yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada meslek kotası uygulanmasının nedeni, her meslek grubundan katılım sağlanmasına özen göstermek olmuştur. Ayrıca ev hanımları ve emeklilerin market ziyaretleri konusunda daha aktif ve fiyatları takip etme hususunda daha dikkatli olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın uygulanmasına 453 katılımcının anket formları ile başlanmıştır. Ancak yapılan normallik analizi sonucunda normal dağılımı bozan 50 anket formunun çıkarılmasıyla analizlere 403 katılımcının anketiyle devam edilmiştir. Bu anket formlarının neden ve nasıl kapsam dışında bırakıldığına normal dağılım analizleri bölümünde yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Anket formunun oluşturma sürecinden önce ilgili değişkenlere yönelik kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin ölçümünde geçerlilik ve güvenilirlik testleri başarılı olan ölçeklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini belirleyen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde fırsatları kaçırma korkusu ölçeğine ait sorular, üçüncü bölümde tepkisel satın alma davranışı ölçeği soruları yer almaktadır. Dördüncü bölümde kıtlık algısı soruları, son bölümde ise kişilik özellikleri boyutlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma sürecinde kullanılan anket formuna EK 1’de yer verilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin test edilmesi amacıyla oluşturulan anket formunda 40 soru bulunmaktadır. Bu sorularda beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Kullanılan ölçek, 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Anket formunun oluşturulmasında yararlanılan ölçekler ve kaynakları Çizelge 2’de sunulmuştur.

Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler (Ön Test Süreci)

Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
FOMO	Lim,2016	5
TSA	Rook ve Fisher, 1995	9
Kıtlık Algısı	Byun ve Sternquits, 2011 Chung, Song ve Lee, 2017 Zhang vd., 2022	4
Kişilik Özellikleri		
Dışa Dönüklük	Sudak ve Zehir,2013	8
Uyumluluk		6
Sorumluluk		4
Nevrotiklik		7
Deneyime Açıklık		5

FOMO'yu ölçmeye yönelik sorular Lim'in (2016) çalışmasından uyarlanan tek boyutlu ve 5 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Tepkisel satın alma davranışı ile ilgili sorular Rook ve Fisher'in (1995) çalışmalarından adapte edilen 9 soru ile ölçülmüştür. Kıtlık algısının 4 sorusu Byun ve Sternquits (2011), Chung, Song ve Lee (2017) ve Zhang vd.'nin (2022) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Beş faktör kişilik özellikleri olan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık soruları Goldberg (1999) tarafından geliştirilen, Sudak ve Zehir tarafından (2013) Türkçe'ye uyarlanan 30 maddeden oluşmaktadır. Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklülük boyutundan 3 soru, sorumluluk boyutundan ise 2 soru ters soru şeklindedir. Ancak bu soruların doğrusallığı bozmaması için paket programda sorular ters çevrilerek analizlere dahil edilmiştir.

Anket formunu oluşturma süreci ve kullanılan ölçekler bölümünde ifade edilen ölçekler üzerinden ana kütlede seçilen 153 gönüllü katılımcı ile Aralık 2023-Ocak 2024 tarihleri arasında bir ön test yapılmıştır. Ön test verileri üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi neticesinde soruların farklı faktörlere yüklenmesi, düşük faktör yüklerine sahip olması ve birden fazla faktöre yüksek faktör yükü ile yüklenmesi gibi nedenlerden dolayı tepkisel satın alma davranışı ölçeğinden dört soru, kişilik özellikleri boyutları olan dışa dönüklükten üç soru ve uyumluluk boyutundan bir soru analiz kapsamından çıkarılmıştır. Ana çalışma anketinde bu çıkarılan sorular kullanılmamıştır. Dolayısıyla ana çalışmada toplam 40 soru ile araştırma verileri toplanmıştır.

3.5.Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda ulaşılan verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Analiz kapsamında ilk olarak verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Daha sonra doğrulayıcı ve keşifsel faktör analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından frekans dağılımları, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler elde edilmiş ve değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Son olarak hipotezlerin ve araştırma modelinin test edilmesine yönelik regresyon analizleri yapılarak analizler tamamlanmıştır.

Yapılan analizlerin sonuçları bulgular bölümünde ayrıntılı bir şekilde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma verilerinin analizlerinden elde edilen bulgular sunulmakta ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Normal Dağılım Analizleri

Araştırmada toplanan verilerin normal dağılıma uygun olması, parametrik testlerin yapılabilmesi için temel bir koşuldur. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içerisinde sifıra yakın olması, verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmasını sağlamaktadır (Kaymak, 2019). Bu çalışmada tüm sorular için ayrı ayrı hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım aralığında olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu analiz sonucunda araştırma kapsamından herhangi bir soru çıkartılmamıştır.

Verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için kullanılan bir diğer yöntem ise her bir anket için çarpıklık ve basıklık değerlerine dayalı Z skorlarının hesaplanmasıdır. Bu testte, puanların normal dağılıp dağılmadığının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yönünde yokluk hipotezi test edilir. Böylelikle, verilerin normal dağılıma ne kadar uygun olduğu belirlenmeye çalışılır (Demir vd. 2016). Her bir anket için hesaplanan Z skorlarının beklenen değerleri aşması normal dağılım kriterlerinin sağlanmadığını göstermektedir. Yaygın bir şekilde kullanılan kritik değerler $\pm 1,96$ ($p=0,05$) ve $\pm 2,96$ ($p=0,01$) arasındadır. Bu testler aracılığıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılıma uygunluk bakımından ne gibi değişiklikler gösterdiği gözlemlenebilir (Hair vd., 2014).

Hesaplanan Z skorları içinde kritik değer olarak kabul edilen $\pm 2,96$ ($p=0,01$)'dan yüksek skora sahip olan 50 anket formu araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Kapsam dışında bırakılan anket formlarından sonra Z skorları tekrar incelenmiş ve geriye kalan anket formlarının beklendiği gibi $\pm 2,96$ ($p=0,01$) sınırları

içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu aşamalardan sonra analizlere 403 anket formu ile devam edilmiştir.

4.2. Demografik Özellikler

Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Çizelge 3'te sunulmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	278	69
	Erkek	125	31
Medeni Durum	Evli	238	59,1
	Bekar	165	40,9
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	209	51,9
	Önlisans ve Üstü	194	48,1
Meslek	Çalışmıyor	62	15,4
	Öğrenci	59	14,6
	Ev Hanımı	64	15,9
	Özel Sektör Çalışanı	90	22,3
	Kamu Çalışanı	62	15,4
	Emekli	66	16,4
	Yaş Ortalaması	38,91	
Gelir Ortalaması	32053₺		
Hane Halkı Büyüklüğü Ortalaması	3,15		
Toplam	403		

Çizelge 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların sayısı toplamda 403'tür. Bu katılımcılardan %69'u (n=278) kadın, %31'i (n=125) erkektir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %59,1'inin (n=238) evli %40,9'unun (n=165) bekar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında cevaplayıcıların %51,9'unun

(n=209) lise ve altı %48,1'inin (n=194) ise önlisans ve üstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların belirlenmesinde mesleğe dayalı kota örneklemesinin seçilmesinden dolayı, tüm gruplarda (çalışmıyor, öğrenci, ev hanımı, özel sektör çalışanı, kamu çalışanı, emekli) birbirine yakın bir dağılım sağlanmıştır. Normal dağılım analizi sonucunda çıkarılan anketlerden dolayı, mesleklerde eşit sayıya ulaşılamamıştır. Ayrıca özel sektör çalışanlarına yapılan anket sayısı diğer sektörlerden biraz daha fazla çıkmıştır. Bunun nedeni, veri toplama sürecinde bu gruptaki tüketicilerin çalışmaya katılım için diğerlerinden daha istekli olmasıdır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 38,91, gelir ortalaması 32.053 ₺, hane halkı büyüklüğü ortalaması ise 3,15 olarak hesaplanmıştır.

4.3. Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, anket formundaki soruların hangi temel bileşenlere ait olduğunu tespit etmek üzere SPSS 23.0 programı kullanılarak gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Faktör analizinde, faktör sayısını belirlemek üzere öz değerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler öncelikli olarak göz önünde bulundurulmuş ve varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Fakat faktör analizi yapılmadan önce araştırma kapsamında kullanılacak olan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla veriler KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizine tabi tutulmuş ve örneklem yeterliliğini ölçen bu analizin 0,6'dan büyük bir değer alması beklenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 430). Analiz sonucunda KMO değerinin 0,838 olarak bulunmasıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

KMO analizi sonrasında araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Bartlett'in küresellik testi kullanılmıştır. Bu testin sonucunda, $p < 0,05$ değeri veriler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve bu sonuçların faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s.437). Araştırmada, Bartlett'in küresellik testi sonucu $p < 0,001$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Kullanılan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösteren KMO analizi ve Bartlett'in küresellik testi sonuçlarının istenilen değerlere sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin keşifsel faktör

analizi sonuçları, verilerin faktör analizine uygunluğu test edildikten sonra incelenmiş ve Çizelge 4’te sunulmuştur.

Çizelge 4. Kişisel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8
FOMO								
FOMO4	0,789							
FOMO2	0,775							
FOMO1	0,755							
FOMO3	0,719							
FOMO5	0,707							
Tepkisel Satın Alma Davranışı								
TSA3		0,750						
TSA1		0,644						
TSA4		0,630						
TSA2		0,621						
Kıtlık Algısı								
KA3			0,813					
KA4			0,757					
KA1			0,751					
KA2			0,568					
Dışa Dönüklük								
DD3				0,844				
DD1				0,836				
DD4				0,772				
DD2				0,752				
DD5				0,674				
Uyumluluk								
UY8					0,832			
UY9					0,813			
UY6					0,748			
UY7					0,734			
UY10					0,651			
Sorumluluk								
SRM11						0,860		
SRM12						0,822		
SRM13						0,795		
SRM14						0,771		
Nevrotiklik								
NEV 19							0,867	
NEV20							0,865	
NEV16							0,850	
NEV18							0,839	
NEV17							0,834	
NEV15							0,815	
NEV21							0,764	

Çizelge 4- devamı

Deneyime Açıklık								
DA24								0,791
DA26								0,764
DA23								0,758
DA22								0,751
DA25								0,723
ÖZ DEĞER	4,417	1,042	1,860	4,133	2,410	1,899	6,765	3,111
AÇIKLANAN VARYANS (%)	11,327	2,671	4,770	10,597	6,179	4,870	17,346	7,976
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	65,735							

Çizelge 4'te araştırmada kullanılan ölçeklere ait keşifsel faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda tepkisel satın alma ölçeğinden 1 ifade faktör yükünün düşük olması sebebiyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Kalan 39 ifadenin ilgili boyutlarda toplandığı ve 8 boyut olarak ayrıştığı gözlemlenmektedir. Bu boyutların toplam açıklanan varyansının %67,735 olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans değerinin sosyal bilimler için minimum %60 ve üzerinde bir değer alması beklenmektedir (Nakip, 2006, s. 432).

Açıklanan varyans yönünden %17,346 ile en büyük katkıyı 7 ifade olan nevrotiliklik boyutu yapmaktadır. Bu boyuttaki ifadelerin faktör yükleri 0,764-0,839 arasındadır. Bir diğer büyük katkıyı sağlayan FOMO boyutunun açıklanan varyans değeri %11,327'dir ve faktör yükleri 0,707-0,789 arasında değişmektedir. Sırasıyla bu boyutları açıklanan varyans bakımından, dışa dönüklük 10,597, deneyime açıklık 7,976, uyumluluk 6,179, sorumluluk 4,870, kıtlık algısı 4,770 ve tepkisel satın alma davranışı 2,671 boyutları takip etmektedir. Bunun yanında keşifsel faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin eşik değer olarak kabul edilen 0,50 ve üzerinde olması, ideal değer ise 0,70 ve üzeri olması istenmektedir (Hair vd. 2014). Çizelge 4 incelendiğinde faktör yükleri açısından bu kriterlerin sağlandığı görülmektedir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA), gözlemlenen ölçümler veya göstergeler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bir

analizdir. Bu analiz türü özellikle ölçüm modelleriyle ilgilidir ve amacı bu bir dizi gösterge arasındaki ilişkileri açıklayan faktörlerin sayısını ve doğasını belirlemektir. Faktörler, birden fazla gözlemlenen ölçümü etkileyen ve bu gözlemlenen ölçümler arasındaki ilişkileri açıklayan gizil değişkenlerdir (Brown, 2023, s. 261).

CFA, veri setindeki temel yapıyı inceleyen keşifsel faktör analizinin (Exploratory factor analysis - EFA) uzantısıdır. EFA, hipotez oluşturma sürecinde belirleme işlevini yerine getirirken, CFA, belirlenen faktörler arasındaki ilişkilerin yeterli düzeyde olup olmadığını, değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını ve modelin yeterince açıklayıcı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013, s. 211).

CFA ile araştırma öncesinde oluşturulan modelin araştırma sonrasında elde edilen veriler ile ne kadar iyi açıklandığı bazı belirli uyum ölçütleri ile belirlenmektedir. CFA yapılan araştırmalarda en azından RMSEA, (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) χ^2 / sd (Ki-kare/serbestlik derecesi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve SRMR (Standart Hata Kare Kökü Ortalama Yakınsaklık Oranı) değerlerinin rapor edilmesi önerilmektedir. Bu değerler, modelin ne derece uyumlu olduğunu değerlendirmek için kullanılan yaygın istatistiklerdir ve modelin niteliği hakkında bilgi sağlamaktadır (Koyuncu ve Kılıç, 2019, s. 364).

Çizelge 5'te araştırmada kullanılan ölçeklere ait CFA uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Çizelge 5. Ana Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Gözlenen Değer
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	1,647
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0539
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,95$	0,858
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,946
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,040

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda χ^2/sd değeri 1,647 ve RMSEA değerinin ise 0,040 olarak hesaplanması bu değerlerin iyi uyum değerleri gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çizelgede SRMR değerinin 0,0539 ve AGFI değerinin 0,858 olarak bulunması kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşıldığını göstermektedir. Bir diğer uyum istatistiği olan CFI incelendiğinde, bu değer kabul edilebilir uyum değerlerinin altında kaldığı görülmektedir. Ancak Hair vd. (2014) örneklem büyüklüğünün 250'nin üzerinde olduğu durumlarda, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerinin 0,92'nin üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğunu savunmuşlardır. Buna göre, tüm bu uyum iyiliği değerleri, modelin veriyle uyumlu olduğunu ve ölçümlerin teorik yapıyla eşleştiğini göstermektedir.

Ayrıca modelin uyumlu olmasının yanında, ölçeklerin faktör yüklerinin uygun şekilde değerler aldığı da söylenebilir. Ölçeklerin faktör yükleri FOMO için 0,584-0,831, tepkisel satın alma davranışı için 0,555-0,863, dışa dönüklük için 0,537-0,873, uyumluluk için 0,581-0,844, deneyime açıklık için 0,587-0,795, sorumluluk için 0,615-0,831, kıtlık algısı için 0,612-0,800 ve nevroz için 0,749-0,872 aralığında yer aldığı belirlenmiştir.

4.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden elde edilen bulgular sunulmuştur.

4.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı Ercan ve Kan (2004) tarafından “*bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesi*” olarak tanımlanmıştır. Sosyal bilimlerde Likert ölçekli ölçüm yapılan kavramlar için çoğunlukla kullanılan güvenilirlik hesaplama yöntemi Cronbach α 'dır. Cronbach α katsayısı, ölçeklerde yer alan ifadelerin homojenliğini değerlendirir ve bu katsayı 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değeri ortaya çıkaran Cronbach'a (1970) göre, 0,70 ve üzeri bir α değeri güvenilir olarak kabul edilir. Çizelge 6'da güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 6. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler/Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach α Katsayısı
FOMO	5	0,844
TSA	4	0,816
KA	4	0,757
DD	5	0,849
UY	5	0,829
SRM	4	0,838
NEV	7	0,933
DA	5	0,833

FOMO: Fırsatları Kaçırma Korkusu **TSA:** Tepkisel Satın Alma Davranışı **KA:** Kıtlık Algısı **DD:** Dışa Dönüklük **UY:** Uyumluluk **SRM:** Sorumluluk **NEV:** Nevrotiklik **DA:** Deneyime Açıklık

Çizelge 6 incelendiğinde tüm boyutların Cronbach α katsayıları eşik değer olan 0,70'in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre en düşük güvenilirlik kıtlık algısında (0,757), en yüksek güvenilirlik ise nevtiklik boyutunda (0,933) gerçekleşmiştir. Tüm maddelerin birlikte analiz edildiğinde ortaya çıkan Cronbach α katsayısı ise 0,810 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

4.5.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, 'kullanılan ölçüm aracının ölçülmek istenen özelliğe uygun olması, verilerin ölçülmek istenen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtması ve aynı zamanda verilerin amaca yönelik olarak yararlı olmasıdır' (Şencan, 2005, s. 723). Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) test edilmesi gerekmektedir.

Yakınsama geçerliliği, değişkenler arasındaki ve bu değişkenlerin oluşturduğu faktörlerle olan ilişkileri ifade eder. Bu ilişkiler, aynı faktör altında bulunan değişkenler arasında kuvvetli olmalıdır (Yaşlıoğlu, 2007). Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için değişkenlerin bazı belirli kritik değerlerde olması gerekmektedir. Hair arkadaşlarına (2014) göre bu değerlerden biri faktör yükleridir ve 0,50 üzeri değerler olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin yanında diğer önemli değerler ise AVE ve CR değerleridir. Hair ve arkadaşlarına (2014) göre yakınsama geçerliliğinin sağlanması için AVE değerinin 0,50 ve üzeri CR değerinin ise 0,70 üzeri değerlere sahip olması

beklenir. Ayrıca ölçeklere ilişkin CR değerinin AVE değerinden büyük olması da beklentiler arasındadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Çizelge 7’de yakınsama geçerliliğine ilişkin değerler yer almaktadır. Bu bağlamda tüm değişkenlerin faktör yüklerinin istenilen 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında CR değerlerinin de 0,757-0,941 arasında olması yakınsama geçerliliği için diğer bir kriterin sağlandığını göstermektedir. Ölçeklerin AVE değerleri incelendiğinde, tüm boyutların AVE değerlerinin eşik değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu; ancak tepkisel satın alma davranışı ölçeğinin AVE değerinin eşik değerinin altında kaldığı görülmektedir. Bu boyutun tüm ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması ve CR değerinin de beklenildiği gibi 0,70’in üzerinde olması AVE değerinin göz ardı edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca tüm ölçekler için $CR > AVE$ koşulunun sağlanması önemli kanıtlardan biridir. Bu bulguların değerlendirilmesi sonucunda yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Çizelge 7. Yakınsama Geçerliliği Analizine Ait Bulgular

Faktör	Faktör Yükleri	AVE	CR
FOMO	0,789	0,562	0,864
	0,775		
	0,755		
	0,719		
	0,707		
TSA	0,750	0,440	0,757
	0,644		
	0,630		
	0,621		
KA	0,813	0,530	0,816
	0,757		
	0,751		
	0,568		
DD	0,844	0,605	0,884
	0,836		
	0,772		
	0,752		
	0,674		
UY	0,832	0,575	0,870
	0,813		
	0,748		
	0,734		
	0,651		
SRM	0,860	0,660	0,885
	0,822		
	0,795		

Çizelge 7- devamı

	0,771		
NEV	0,867	0,696	0,941
	0,865		
	0,850		
	0,839		
	0,834		
	0,815		
	0,764		
	0,791		
0,764			
0,758			
0,751			
0,723			

Ayrışma geçerliliği, ölçeklerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olmalarını gerektirir. Bu durum, ölçme aracının ölçmek istediği kavramlar belirli bir yapı altında toplandığında, bu yapı dışındaki faktörlerle ilişkilerinin daha zayıf olması gerektiğini ifade eder (Yaşlıoğlu, 2017).

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesinde istenilen koşul, her değişkenin AVE değerinin karekökünün, değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Çizelge 8'de, ayrışma geçerliliği için gereken değişkenler arasındaki AVE değerlerinin karekökü ile korelasyon katsayılarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Çizelge 8. Fornell-Larcker Kriter Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8
FOMO	0,749							
TSA	0,657**	0,663						
KA	0,347**	0,197**	0,728					
DD	-0,023	0,059	-0,174**	0,778				
UY	-0,013	-0,023	0,057	0,110*	0,758			
SRM	-0,119*	-0,134**	-0,007	-0,073	0,051	0,812		
NEV	0,231**	0,210**	0,213**	-0,154**	0,114*	-0,053	0,834	
DA	-0,031	-0,073	-0,023	0,184**	0,326**	0,154**	-0,097	0,757

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*** Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

FOMO: Fırsatları Kaçırma Korkusu **TSA:** Tepkisel Satın Alma Davranışı **KA:** Kıtılık Algısı **DD:** Dışa Dönüklük **UY:** Uyumluluk **SRM:** Sorumluluk **NEV:** Nevrotiklik **DA:** Deneyime Açıklık

İlgili çizelgenin incelenmesi sonucu tüm AVE değerlerinin kareköklerinin diğer değişkenlerle olan korelasyonlardan büyük olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle ayrışma geçerliliğinin sağlandığı yorumu yapılabilir.

4.6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 9’da katılımcıların FOMO, tepkisel satın alma davranışı, kıtlık algısı ve beş faktör kişilik özellikleri (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik, deneyime açıklık) boyutlarının sorularına verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Çizelge 9. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	FOMO	TSA	KA	DD	UY	SRM	NEV	DA
Aritmetik Ortalama	2,55	2,37	3,58	3,05	4,06	3,68	3,15	3,88
Standart Sapma	0,98	0,93	0,82	0,92	0,52	0,94	1,05	0,63
FOMO: Fırsatları Kaçırma Korkusu TSA: Tepkisel Satın Alma Davranışı KA: Kıtlık Algısı DD: Dışa Dönüklük UY: Uyumluluk SRM: Sorumluluk NEV: Nevrotiklik DA: Deneyime Açıklık								

Çizelge 9’da yer alan bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların FOMO sorularına verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının 2,55, tepkisel satın alma davranışına verilen cevapların aritmetik ortalamasının ise 2,37 olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde katılımcıların FOMO ve tepkisel satın alma davranışlarının ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Araştırmanın iki değişkeni de yapıları gereğince olumsuz ruh hali yansıttığı için değerlerin ortalamasının altında olması olağan karşılanabilir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan kıtlık algısı sorularının aritmetik ortalamasının 3,58 ile ortalamasının üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda

tüketicilerin market alışverişlerinde yüksek bir değerde kıtlık algısı ya da diğer bir deyişle aradığı ürünün tükenmiş olma korkusu yaşadıkları söylenebilir.

Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından olan dışa dönüklüğün aritmetik ortalamasının 3,05 olduğu görülmektedir. Bir diğer boyut olan uyumluluğun aritmetik ortalaması 4,06 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgunun ortalamanın üzerinde bir değere sahip olması katılımcıların kendilerini uyumlu olarak tanımladıklarını göstermektedir. Diğer bir değişken olan sorumluluğun aritmetik ortalamasının 3,68 olarak hesaplanması katılımcıların ortalamanın üzerinde bir sorumluluk bilincine sahip olduklarını ya da böyle inandıklarını göstermektedir. Beş faktör kişilik özellikleri değişkenlerinden biri olan nevrotiliğin aritmetik ortalaması 3,15'tir. Ortalamaya yakın olan bu değere göre, katılımcıların genellikle dengeli bir ruh haline sahip oldukları söylenebilir. Son olarak beş faktör kişilik özelliği boyutu olan deneyime açıklık değişkeninin aritmetik ortalaması 3,88 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu değerlendirildiğinde ise katılımcıların deneyime açık bireyler olduğu söylenebilir.

4.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Çizelge 10'da sunulmaktadır.

Çizelge 10. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartize β	t	p	Sonuç
H1	DD	FOMO	0,049	0,863	0,388	Desteklenmedi
H2	UY	FOMO	-0,050	-0,847	0,397	Desteklenmedi
H3	SRM	FOMO	-0,123	-2,266	0,023	Desteklendi
H4	NEV	FOMO	0,190	3,362	0,001	Desteklendi
H5	DA	FOMO	-0,034	-0,562	0,574	Desteklenmedi
H6	KA	FOMO	0,344	5,171	0,001	Desteklendi
H7	FOMO	TSA	0,792	10,890	0,001	Desteklendi

Çizelge 10 incelendiğinde, beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün ($\beta=0,049$, $t= 0,863$, $p=0,388$) ve uyumluluğun ($\beta=-0,050$, $t=-0,847$, $p=0,397$) FOMO üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun FOMO üzerinde negatif ($\beta=-0,123$, $t=-2,266$, $p=0,023$), nevrotikliğin ise pozitif ($\beta=0,190$, $t= 3,362$, $p=0,001$) ve anlamlı etkilerinin olması H3 ve H4 hipotezlerinin desteklendiği sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak deneyime açıklığın ($\beta=0,-0,034$, $t=-0,562$, $p=0,574$) FOMO üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

Kıtlık algısı değişkeninin FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta=0,344$, $t=5,171$, $p=0,001$) vardır. Bu durumda H6 hipotezi desteklenmiştir.

FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta=0,792$, $t=10,890$, $p=0,001$) olduğu görülmektedir. Buna göre H7 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu bölümde, beş faktör kişilik özelliklerinin (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm, deneyime açıklık) ve algılanan kısıtlılığın fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) üzerindeki ve fırsatları kaçırma korkusunun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ne olduğunu ortaya koymak amacıyla fiziki mağazalar (süpermarket, zincir market) özelinde yapılan araştırma sonuçları irdelenmiştir. Bu bağlamda ulaşılan önemli sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

Çalışma, kota örnekleme yöntemiyle seçilen 403 katılımcı ile yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmış ve araştırma sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler bulgular bölümünde sunulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük boyutunun FOMO üzerinde anlamlı ($p=0,388$) bir etkisine rastlanmamıştır. Bu araştırma sonucu ile literatürdeki bazı çalışmalar aynı yöndedir (Blackwell vd.,2017; Özcan, 2019; Turhan 2019; Hamutoğlu, Topal ve Gezgin, 2020; Rozgonjuk vd., 2021; Şener, 2022). Dışa dönük bireyler, neşeli, girişken, sosyal kişilerdir. Dolayısıyla dışa dönük bireylerde deneyimlerden ve fırsatlardan anında faydalanma isteğinin oluşması beklenebilir. Nitekim Arora ve Kaur (2019) tarafından yapılan çalışmada, dışa dönüklük ve FOMO arasında bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu çalışma bulguları beklenen bu etkiyi doğrulamamaktadır.

Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun FOMO üzerinde anlamlı ($p=0,397$) bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmanın bu sonucu literatürdeki bazı çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Özcan, 2019; Turhan, 2019; Şener, 2022). Bazı çalışmalar uyumluluk boyutunun FOMO'yu etkilediği sonucuna ulaşsa da (Arora ve Kaur, 2019) bu çalışmada bir etkileşim bulunamamıştır.

Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun FOMO üzerinde negatif ($\beta=-0,123$) ve anlamlı ($p=0,023$) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın

bu sonucu literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Stead ve Bibby, 2017; Özcan, 2019). Sorumluluk sahibi tüketiciler öz disiplin sahibi olan, bilinçli, rasyonel ve mantıklı hamlelerde bulunan (Goldberg, 1999; Costa ve McCrae, 2013) bireyler olarak düşünüldüğünde FOMO eğilimlerinin düşük olması oluşturulan hipotez doğrultusunda beklenen bir sonuçtur.

Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından nevrotiliğin FOMO üzerinde pozitif ($\beta=0,190$) ve anlamlı ($p=0,001$) bir etkisi bulunmuştur. Bu durum bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Blackwell vd., 2017, Webb, 2016; Rozgonjuk vd., 2021, Turhan, 2019). Tüketicinin nevrotilik düzeyi arttıkça FOMO eğilimi de artacaktır. Nevrotilik düzeyi yüksek bireyler endişe ve kaygı durumları aşırılık içerdiği için başkalarının ne yaptığı ve ne satın aldığı ile daha fazla ilişkilidirler. Çünkü FOMO ödüllendirici deneyimin kaçırılma korkusunu ifade etmektedir. Bu durum kaygıyı içerdiğinden dolayı FOMO ve nevrotilik arasındaki ilişkinin bu yönde olması mantıklıdır.

Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından deneyime açıklığın FOMO üzerinde anlamlı ($p=0,574$) bir etkisine rastlanmamıştır. Bu sonuç, literatürde yer alan bazı çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Özcan, 2019; Hamutoğlu, Topal ve Gezgin, 2020; Şener, 2022). Oysa, deneyime açıklık boyutu, yeniliklere açık, farklı deneyim ve aktiviteleri denemek isteyen, meraklı ve açık görüşlü bireyleri yansıttığı için FOMO'yla ilişkili olmasının beklenmesi doğaldır. (Costa ve McCrae, 2013). Ancak bu bireyler aynı zamanda entelektüel ve kültürlü olduğu için FOMO eğiliminde olmamaları beklenebilir.

Çalışmada FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif ($\beta=0,792$) ve anlamlı bir ($p=0,001$) etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bu sonucu literatürdeki birçok araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir (Çelik, Eru ve Cop 2019; Ratnaningsih ve El Halidy, 2022; Özel ve Ağca, 2022; Zhang ve diğerleri, 2022; Handayani ve Haryadi, 2022; Widodo 2023; Yılmaz, 2023; Akar ve Özbek, 2023; Muharam ve diğerleri, 2023). FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde anlamsız bir ilişki bulunan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketicilerin FOMO duygusu arttıkça tepkisel satın alma davranışı gösterme eğilimleri de artacaktır. Tüketici başkasının sahip olduğu ve kendisinin mahrum kalacağından korktuğu bir ürün fırsatıyla karşılaştığında düşünmeden, ani ve rasyonel olmayan bir şekilde satın alma davranışı gösterecektir.

Kıtlık algısının FOMO üzerinde pozitif ($\beta=0,344$) ve anlamlı ($p=0,001$) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Hodkinson, 2016; Lim, 2016; Aydın, 2018; Şenel, 2018; Solomon, 2018; Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2021; Battista, Curmi ve Said, 2021; Tang, 2022; Şeker, 2022; Yüksel, 2023; Dahmiri, Bhayangkari ve Patricia, 2023). Bu sonuç, tüketicilerin algıladıkları kıtlık arttıkça daha fazla FOMO eğiliminde olacaklarını göstermektedir. Buna göre sınırlı süre veya sınırlı miktardaki ürün algısı tüketicilerin var olan bir fırsatı kaçırmaya veya başkasına kaptırma korkusunu tetikleyebilmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma bulgularından yola çıkılarak firmalara ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunabilir. FOMO'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yüksek olması firmalar açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Firmaların tüketicileri tepkisel satın alma davranışına iten temel stratejik güçlerin ne olduğunu anlamaları, gelir ve karlıklarını artırabilmek üzere stratejik uygulamalarda bulunabilmeleri açısından önemli olabilir. Firmalar pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilerin fırsatları kaçırmaya korkusu eğiliminin olduğu ürün gruplarına daha fazla yer verebilirler.

Firmalar, tüketicilerde fırsatları kaçırmaya korkusunu tetiklemek amacıyla kıtlık algısı yaratacak sınırlı zaman ve sınırlı miktar kampanyalarını daha sık kullanabilirler. Tüketicilere özel ve benzersiz olduğunu hissettirecek ürün ve hizmetler sunarak bu ürünlerin ayrıcalıklarını vurgulayabilirler. Bu stratejiler tüketicilerde fırsatları kaçırmaya korkusu hissi oluşturarak onların daha hızlı satın alma davranışı göstermelerini sağlayabilir.

Araştırmanın önemli kavramlarından biri olan kişilik özellikleri, tüketici davranışlarındaki farklılıkları anlamak ve tüketicilerin beklentileri ve istekleri hakkında pazarlamacılara destek olmak için oldukça önemli bilgiler sağlamaktadır. Firmaların, tüketicileri tanımlayan özellikleri anlamaları ve bu özelliklerden yararlanmaları gerekir. Böylelikle hangi stratejilerin hangi tüketici grubuna yönelik olarak uygulanacağını bilmelerine olanak tanır.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, Balıkesir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden kota örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen anketler

kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçları genellenebilir nitelikte değildir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılmasıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artırılabilir.

Geleneksel alışveriş kanallarında mağaza içi fiziki eylemlerde bulunan tüketiciler ile sınırlı olan bu araştırmaya, çevrimiçi alışveriş kanalları dahil edilmemiştir. Araştırmanın perakende sektörü özelinde ve geleneksel alışveriş kanallarında gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulursa, gelecekte yapılacak olan araştırmaların farklı sektörlerde ve çevrimiçi alışveriş bağlamında incelenmesi önerilebilir.

Araştırma, herhangi bir ürün grubu ile sınırlandırılmamıştır. Yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin hangi ürün gruplarında FOMO'ya eğilimli oldukları ve bunun sonucunda tepkisel satın alma gerçekleştirdikleri incelenmelidir. FOMO ile yakın anlamlı ve ilişkili olan FOBO (Fear of Being Offline/Çevrimdışı Olma Korkusu), YOLO (You Only Live Once/ Sadece Bir Kere Yaşarsın) ve JOMO (Joy of Missing out/ NOFoMO/Bir Şeyleri Kaçırma Mutluluğu) gibi olgular gelecekte yapılacak olan araştırma konuları arasında yer alabilir. Ayrıca tüketicilerin göstermiş olduğu tepkisel satın alma davranışı ile yakın ilişkili olan kompulsif satın alma davranışı, FOMO açısından inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Abdelsalam, S., Salım, N., Alias, R. A., and Husain, O. (2016). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *Leee Access*, 4, 1-15.
- Abel, J. P., Buff, C. L., and Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14 (1), 33-44.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., and Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42 (4), 371-379.
- Akar, K., ve Özbek, V. (2023). Kaçırma korkusu (fomo)'nun tepkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir ön çalışma. *VI. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi (ICCDSS 2023)*, İZMİR, s.76-90.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., and Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (9), 9413-9419.
- Ammon, T. (2015). *3 ways to make fomo work for your ecommerce company*. hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/make-fomo-work-for-your-ecommerce-company>. (Erişim tarihi: 05.04.2024).
- Argan, M., Argan, T., ve İpek, G. (2018). I wish ı were! anatomy of a fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9 (1), 43-47.
- Armstrong, L., Phillips, J. G., and Salling, L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53 (4), 537-550.
- Arora, D., and Kaur, M. (2019). Detach out to attach on everything: A study on relationship between personality and fear of missing out (FoMO). *Indian Journal of Health and Well-being*, 10 (12), 317-323.
- Atılğan, K. Ö., ve Küçüktaşlıo, M. (2019). Ürün satışlarında uygulanan ktlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 375-401.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan fomo'nun pazarlama alanında kullanımını üzerine literatür. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-9.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (17. Özel Sayı), 415-426.

- Baker, Z. G., Krieger, H., and LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2 (3), 275–282.
- Barker, E. (2016). *This is the best way to overcome fear of missing out*. time magazine: <https://time.com/4358140/overcome-fomo>. (Erişim tarihi:06.04.2024).
- Barton, B., Zlatevska, N., and Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 15 (36), 1-18.
- Bashar, A., and Saraswat, K. K. (2020). Impulsive buying behavior: A literature review. *Elk Asia Pacific Journals*, 6 (2), 2454-3054.
- Battista, I. D., Curmi, F., and Retargeted, E. S. (2021). Examining fomo triggered by retargeted advertisements on young people. *EBOR Publication Group*, 218-233.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., and Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Boyle, D. (2015). *It's whack friday! tempers fray at malls as shoppers come to blows amid thanksgiving evening sales*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3336067/it-s-whack-friday-tempers-fray-malls-shoppers-come-blows-amid-thanksgiving-evening-sales-bonanza.html> (Erişim tarihi: 12.05.2024).
- Brown, T. A. (2023). *Confirmatory factor analysis*. New York: The Guilford Press.
- Burger, M. (2011). *Personality*. Avustralya: Wadsworth/Cengage Learning.
- Byun, S. E., and Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (3), 188-201.
- Can, P., ve Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 867-897.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Chung, N., Song, H. G., and Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 709-731.
- Coley, A., and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and effective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (3), 282-295.
- Costa, P. T., and McCrae, R. R. (1986). Personality stability and its implications for clinical psychology. *Clinical Psychology Review*, 6, 407-423.
- Costa, P. T., and McCrae, R. R. (2012). The five-factor model, five-factor theory, and interpersonal psychology. *National Institute on Aging*, 2-26.

- Costa, P. T., and McCrae, R. R. (2013). The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R).s.223-256.<https://www.researchgate.net/publication>. DOI:10.4135/9781849200479.n9.
- Coşkun, M. (2019). *The impact of retail store environmental cues on shopper behavior*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing (3rd ed)*. New York: Harper& Row.
- Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological Review*, 83 (2), 85-113.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kavramları*. (12 .baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, F., ve Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Studies in Psychology*, 42 (1), 71-103.
- Çelik, I. K., Eru, O., ve R.Cop. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on İmpulse buying and the effects of impulse buying on post- purchase regret: An İnterestigation on retail stores. *Brain – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10 (3), 124-138.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K., and Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out and impulse buying behavior in fashion product: The role of islamic religiosity. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5 (2), 67-82.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Curr Res Educ*, 2 (3), 130-148.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Develioğlu, K., ve Tekin, Ö. (2013). Beş Faktör kişilik özellikleri ve yabancılaşma arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 15-30.
- Dittmar, H., Beattie, J., and Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and desicion considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dossey, L. (2014). Fomo, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10 (2), 69-73.
- Dykman, A. (2012). *The fear of missing out*. forbes: <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/?sh=55dd1ebc46bd> (Erişim tarihi:06.04.2024).
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., and Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior* (63), 509-516.

- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erciş, A., Deligöz, K., ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (1), 219-243.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, 33 (1), 210-223.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlili internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: Problemlili internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11 (49), 75-97.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gangai, K. N., and Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5 (1), 35-42.
- Gierl, H., Plantsch, M., and Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail*, 18 (1), 45-61.
- Goldberg, L. (1990). An alternative description of personality the big five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big five factor structure. *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the low-level facets of several five-factors models. *Personality Psychology in Europe*, 7, 7-28.
- Gottberg, K. (2017). *Simple living—a cure for fomo*. simple-cure-fomo-fear-missing: <https://www.smartliving365.com> (Erişim tarihi:08.04.2024).
- Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (1), 52-59.
- Gupta, S. (2013). *The psychological effects of perceived scarcity on consumers buying behavior*. Doctoral Dissertation: University of Nebraska.
- Gupta, S., and Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity – the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (3), 260-271.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Hamilton, L. (2010). *The influence of culture on students impulsive buying behaviour in the vaal triangle*. Master Thesis, Vanderbijlpark: North-West University, Business Management.

- Hamutoğlu, N. B., Topal, M., ve Gezgin, D. M. (2020). Investigating direct and indirect effects of social media addiction, social media usage and personality traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16 (2), 248-261.
- Handayani, E. S., and Haryadi, R. (2022). Korelasi kepribadian fear missing out terhadap adiksi impulsive online buying di masa pandemi pada anak dan remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4 (3), 761-768.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new. *Journal of Brand Management*, 7 (5), 330-340.
- Herpen, E. V., Pieters, R., and Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 53-60.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of missing out (fomo) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25 (1), 65-88.
- Hoşgör, H., Tütüncü, S. K., Hoşgör, D. G., ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies Javstudies*, 3 (17), 213-223.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Jha, S., Dutsa, S., and Koksall, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: Comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (7), 901-910.
- Jung, J. M., and Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21 (9), 739-753.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kadıoğlu, C. T. (2021). Tüketicilerin algıladığı kıtlığın plansız satın alımlarına etkisi: Çoklu grup analiziyle bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 60-84.
- Kalla, S. M., and Arora, A. P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12 (1), 145-157.
- Karaosmanoğlu, C. (2024). *The effect of personality type on routing preferences of yachtsmen and predicting the route preferences suggestions based on personality type: Developing an algorithm*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymak, E. (2019). *Kültürel farklılıkların teknoloji kabulü üzerindeki etkisi: Online alışveriş teknolojisine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerse, Y., ve Yüce, A. (2022). Fomo ve online kompulsif satın alma: sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu? *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 24 (43), 704-716.
- Kim, J. Y. (2014). *Impulse buying: The effect of decision time and product scarcity on buying impulse*. Michigan State University; Retailing-Doctor of Philosophy.

- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Koyuncu, İ., ve Kılıç, A. F. (2019). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: Bir doküman incelenmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 44 (198), 361-388.
- Kültür, Y. Z. (2006). *Ortaöğretim kurumlarındaki yöneticilerin liderlik stilleri ve kişilik özelliklerinin karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kwon, M. S. (2002). *An investigation of the psychosocial and financial factors influencing the impulse buying of sport team licensed merchandise*. Phd Dissertation. Ann Arbor: The Ohio State University.
- Lee, S. Y. (2012). *The effect of scarcity on product evaluation*. Phd Dissertation. Montreal: McGill Üniversitesi, Desautels Faculty of Management.
- Liftiah, Dahriyanto, L. F., and Tresnawati, F. R. (2016). Personality traits prediction of fear of missing out in college students. *The International Journal of Indian*, 3 (4), 128-136.
- Lim, Z. C. (2016). *Tendency towards the fear of missing out*. Doctoral dissertation, Curtin: Doctor of Philosophy.
- Lin, C. H., and Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40 (159), 552-558.
- Loomes, G., and Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8 (1), 43-57.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., and Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42.
- Mccooy, M. (2016). *3 steps for getting rid of fomo*. <https://carlyriordan.com/3-steps-for-getting-rid-of-fomo.html> (Erişim tarihi: 15.04.2024).
- McCrae, R. R., and Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- Mcmurtry, J. (2017). Using fomo to beat your competition: <https://www.adweek.com/performance-marketing/using-fomo-to-beat-your-competition/> (Erişim tarihi: 15.04.2024).
- Miller, S. (2012). Missing out: Are You a slave to fomo? women's health: <https://www.womenshealthmag.com/life/a19920788/fomo/> (Erişim tarihi: 14.04.2024)
- Milyavskaya, M., Safran, M., Hope, N., and Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing fomo. *Motivation and Emotion*, 42, 725-737.
- Mitchell, D. J. (1994). For the smell of it all: Functions and effects of olfaction in consumer behavior. *ACR North American Advances*.

- Moberg, P. J. (2001). Linking conflict strategy to the five-factor model: theoretical and empirical foundations. *The International Journal of Conflict Management*, 12 (1), 47-68.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye giriş*. S. Karakaş ve R. Eski (Editörler), *Kişilik içinde* (s. 285-298). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Mowen, J. C. (1997). *Consumer behavior*. United States: Prentice-Hall.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., and Zikrinawati, K. (2023). The effect of fear of missing out (fomo) and peer conformity on impulsive buying in semarang city students (study on tiktok shop consumers). *Experimental Student Experiences*, 1 (8), 687-695.
- Muruganantham, G., and Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 149-160.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., and Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- O'Connell, C. (2020). How fomo (fear of missing out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the middle east. *North American Journal of Psychology*, 22 (1), 83-102.
- Okutan, O. (2023). *Kıtlık algısı ve fırsatları kaçırma korkusu (fomo) 'nun online anlık satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolü: kuşaklar arası incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oruç, R. (2015). *The effects of product scarcity on consumer behavior: A meta-analysis*. PhD Thesis. Nürnberg: Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Europa, Universität Viadrina.
- Oses-Eraso, Udina, F., and Grau, M. V. (2008). Environmental versus human-induced scarcity in the commons: Do they trigger the same response? *Environmental And Resource Economics*, 40 (4), 529-550.
- Özbakır, F. (2021). *Fırsatları kaçırma korkusu (fomo) ve kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E., ve Kaş, E. (2014). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Akıllı telefon teknolojileri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Menagement*, 2 (1), 36-57.
- Özbek, V., Koç, F., ve Alnıaçık, Ü. (2017). Dışa dönüklük ve uyumluluğun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi. *International Congress on Economics and Business*, Saraybosna, s.1239-1249.
- Özcan, H. M. (2019). Kişilik özellikleri ile sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (GKK) rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özel, A. P., ve Ağca, A. T. (2022). Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışı üzerine ampirik bir araştırma. *Turkish Studies - Social*, 17 (4), 629-646.
- Parke, R. (2004). Development in the family. *Annual Review of Psychology*, 55, 365-399.
- Parlak, Ö., ve Sazkaya, M. K. (2018). Beş faktör kişilik özelliklerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine etkisinin incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 149-165.
- Plomin, R., and Nesselroade, J. R. (1990). Behavioral genetics and personality change. *Journal of Personality*, 58 (1), 191-220.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer Human Behavior*, 29:1841-1848.
- Pusenius, A. (2023). *Effects of fomo marketing appeals on the likelihood of impulse buying*. Master's Thesis. Aalto: Aalto University, School of Business.
- Rahaman, H. M., Mollah, M. S., and Uddin, M. K. (2010). Big five personality factor and conflict handling styles. *Dhaka University Journal and Menagement*, 2 (1), 14-24.
- Ratnaningsih, Y. R., and Halidy, A. E. (2022). Pengaruh fomo, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (3), 1477-1487.
- Reagle, J. (2015). *Following the joneses: fomo and conspicuous sociality*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/> (Erişim tarihi: 26.04.2024).
- Robbins, S., and Judge, T. (2013). *Organizational behavior*, (16th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., and Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research In Consumer Behavior*, 6 (7), 1-28.
- Rook, D. W., and Hock, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., and Montag, C. (2021). Individual differences in fear of missing out (fomo): Age, gender, and the big five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences*, 171, 1-6.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55 (1), 68-78.

- Sarı, F. H., ve Ay, U. (2023). Sosyal medya kullanımı, fomo ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 9 (2), 167-192.
- Sharma, K., Joshi, G., and Kumar, S. S. (2018). An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 32-38.
- Shi, X., Li, F., and Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54 (2), 380-418.
- Solomon, M. R. (2018). "How amazon feeds your fomo on prime day": <https://finance.yahoo.com/news/amazon-feeds-fomo-prime-day-154916111.html> (Erişim tarihi: 28.03.2024).
- Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Spielman, R. M. (2014). *Psychology*. Houston, Texas : OpenStax College, Rice University.
- Stead, H., and Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Sudak, M. K., ve Zehir, C. (2013). Kişilik tipleri, duygusal zeka, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22), 141-165.
- Şeker, A. (2022). Tüketicilerde fomo'yu (Fear of missing out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 172-206.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (Fırsatları kaçırma korkusu) 'nun aracı rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, A. T. (2022). *Lise öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) düzeyleri üzerinde tamamlanma ihtiyacı ve kişilik özelliklerinin yordayıcı rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tang, A. (2022). *Does fomo mediate the effects of time-limited scarcity promotions for material and experiential purchases?* Honours Thesis. Sydney: The University of Sydney, Business School Discipline of Marketing.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., ve Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14 (1), 74-85.
- Tarhan, N. (2014). <https://www.nevzattarhan.com/yenisanal-hastalik-fomo.html>. (Erişim tarihi: 17.04.2024).

- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.
- Temel, İ. (2022). *Üniversite öğrencilerinde beş faktör kişilik özelliklerinin yaşam doyumu ve depresyon belirtileriyle arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, 405-422.
- Triandis, H. C., and Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53, 133-160.
- Tsai, L. H. (2003). *Relationships between personality attributes and internet marketing*. A Dissertation. San Diego: Alliant International University.
- Turhan, C. (2019). *Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri üzerinde duygusal zekâ ve kişilik özelliklerinin yordayıcı rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Üngüren, E. (2011). *Psikobiyolojik kişilik kuramı ekseninde yöneticilerin kişilik özellikleri, karar verme stilleri ve örgütsel sonuçlara yansımaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Verplanken, B., and Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15 (1), 71-83.
- Webb, K. D. (2016). *Fear of missing out (fomo) and personality: Their relationship to collegiate alcohol abuse*. Master Thesis. Butler: Butler University, Department of Psychology.
- Weun, S., Jones, M. A., and Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Widodo, M. S. (2023). Exploring consumers impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of fear of missing out (A study on tiktok livestream-selling). *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA)*, (s. 377-384).
- Williams, K. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Wortham, J. (2011). *Feel like a wallflower? maybe it's your facebook wall*. the new york times: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html> (Erişim tarihi: 13.04.2024).
- Wu, W.Y., Lu, H.Y., Wu, Y.Y., and Fu, C.-S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 263-274.

- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yıldırım, B. I. (2014). *Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2023). *Online alışverişte fomo (kaçırma korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Youn, S., and Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yüksel, D. (2023). *Fomo ve kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İndirimli ürünler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., and Sharif, S. P. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the s-o-r theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., and Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology Marketing Journal*, 37, 1619-1634.

http-1:

<https://dictionary.cambridge.org> (Erişim Tarihi: 09.05.2024)

http-2:

<https://www.urbandictionary.com> (Erişim Tarihi: 09.05.2024)

http-3:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)

http-4:

<https://www.oed.com> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)

http-5:

<https://dictionary.cambridge.org> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)

http-6:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.07.2024)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasının verilerini elde etmek amacıyla uygulanmaktadır. Anket formu 3 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Kübra AKAR

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

- 1.Yaşınız: 2.Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
3. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
4.Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz)
 İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora
5.Mesleğiniz
 Çalışmıyor Öğrenci Ev Hanımı Özel Sektör Çalışanı
 Kamu Çalışanı Emekli Diğer
6.Ailenizin Aylık Toplam Geliri TL
7.Hane Halkı Büyüklüğü (Lütfen ailenizde siz dahil kaç kişi yaşadığını yazınız

B. Aşağıdaki ifadeler, bazı konulardaki tutumunuzu ölçmek amacıyla sorulmaktadır. Lütfen bu ifadeleri eksiksiz doldurunuz.

Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek (tıklayarak) belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FOM01	Alışveriş esnasında fırsatlar beni heveslendirir ve ihtiyacım olandan fazlasını satın alma eğiliminde olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FOM02	Kaçırma korkusuyla sürekli en son ürün fırsatlarını kontrol etme isteği duyuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FOM03	Fırsatları kaçırma korkusundan dolayı, çok yoğun olsam bile marketleri gezme alışkanlığım var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FOM04	Alışveriş esnasında fırsatı kaçırma korkusuyla panikle satın alma eğiliminde olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FOM05	Alışveriş esnasında gerçekten almak istediğim bir şey olmamasına rağmen satın alma isteği duyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Aşağıdaki ifadeler, bazı konulardaki tutumunuzu ölçmek amacıyla sorulmaktadır. Lütfen bu ifadeleri eksiksiz doldurunuz.

Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek (tıklayarak) belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TSA1	“Sadece yap” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSA2	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSA3	“Görürüm, satın alırım” beni tarif eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSA4	“Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSA5	O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Aşağıdaki ifadeler, bazı konulardaki tutumunuzu ölçmek amacıyla sorulmaktadır. Lütfen bu ifadeleri eksiksiz doldurunuz.

Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek (tıklayarak) belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
KA1	Marketlerdeki indirimli ürünlerin hızla tükendiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KA2	Marketlerdeki indirimli ürünlerin sınırlı miktarda olması alışveriş için acele etmeme neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KA3	Marketlerdeki indirimli ürünlerin sınırlı sayıda ve yetersiz olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KA4	Marketlerdeki indirimli ürünlerin alışveriş için gittiğimde bazen tükenmiş olduğunu görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Aşağıdaki ifadeler, bazı konulardaki tutumunuzu ölçmek amacıyla sorulmaktadır. Lütfen bu ifadeleri eksiksiz doldurunuz.

Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek (tıklayarak) belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DD1	Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DD2	Yabancıların arasında fazla konuşmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DD3	Geri planda olmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DD4	Dikkat çekmekten rahatsız olmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DD5	Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UY6	Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UY7	Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UY8	Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UY9	Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UY10	İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SRM11	Çok dağınık bir insanım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SRM12	Düzeni, düzenli olmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SRM13	Programlı çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SRM14	Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DDE15	Hemen her Őeye űzűlűrűm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDE16	Olaylar beni ok derinden etkiler, abuk yıkılırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDE17	Ruh halimi ok Şey etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDE18	ok abuk telaŝlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDE19	Kolay strese girerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDE20	Sık sık űzűlűrűm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDE21	Ruh hali ok sık değişen biriyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DA22	Kűltűrlű bir insanım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DA23	Zengin bir kelime dağarcığım var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DA24	Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DA25	Zengin bir hayal gűcűm var.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DA26	Kusurları, eksiklikleri gűrebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANKET BURADA BİTMIŐTİR

TEŐEKKŲR EDERİZ.

