

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İÇGÜDÜSEL SATINALMA KAVRAMI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ: MOBİL  
UYGULAMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda AKARSU**

**1700000738**

**Ana Bilim Dalı: İşletme**

**Programı: İşletme**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER**

**Haziran 2019**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA KAVRAMI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ: MOBİL  
UYGULAMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda AKARSU**

**1700000738**

**Anabilim Dalı: İşletme**

**Programı: İşletme**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER**

**Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ**

**Dr. Öğr. Üyesi Andaç TOKSOY**

**Haziran 2019**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarımın başından itibaren desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte desteğini esirgemeyen sevgili aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2019

Seda AKARSU

## İÇİNDEKİLER

|   |      |
|---|------|
| ÖNSÖZ.....  | i    |
| TABLO LİSTESİ.....  | iv   |
| ŞEKİL LİSTESİ.....  | vi   |
| TÜRKÇE ÖZET.....  | vii  |
| YABANCI DİL ÖZET.....   | viii |
| 1. GİRİŞ.....   | 1    |
| 2. İÇGÜDÜSEL SATINALMA.....   | 2    |
| 2.1. İçgüdüsel Satın Alma Tanımı.....   | 2    |
| 2.2. İçgüdüsel Satın Alma Türleri.....  | 3    |
| 2.3. İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....                                  | 5    |
| 2.3.1. Çevresel Faktörler.....  | 5    |
| 2.3.2. Kişisel Faktörler.....   | 7    |
| 3. KİŞİLİK KAVRAMI.....   | 10   |
| 3.1. Kişilik Kavramının Tanımı.....   | 10   |
| 4. KİŞİLİK TEORİLERİ .....  | 11   |
| 4.1. Özellikler Teorisi.....  | 11   |
| 4.2. Freud'un Ruh Çözümsel Teorisi.....   | 12   |
| 4.3. Raymond B. Cattell Etken Çözümleme Kuramı.....                                   | 14   |
| 5. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ.....  | 16   |
| 6. MOBİL ALIŞVERİŞ.....   | 20   |
| 6.1. Mobil Alışveriş Uygulamasının Tanımı.....  | 20   |
| 6.2. Mobil Alışveriş Uygulamalarının Gelişimi.....                                    | 21   |
| 6.3. Türkiye'de Mobil Alışveriş Uygulamaları.....                                     | 22   |
| 6.4. Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımlarını Etkileyen Faktörler..... | 24   |
| 6.5. Mobil Uygulamalarda İçgüdüsel Alışveriş ve Kişilik Etkisi.....                   | 25   |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>7. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ.....</b>                                    | <b>27</b> |
| <b>7.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....</b>                          | <b>28</b> |
| <b>7.2. Araştırmanın Örneklemi.....</b>                                      | <b>28</b> |
| <b>7.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....</b>                           | <b>29</b> |
| <b>7.4. Araştırmanın Kısıtları.....</b>                                      | <b>31</b> |
| <b>8. VERİLERİN ANALİZ.....</b>  | <b>32</b> |
| <b>8.1. Araştırma Verilerinin Analizi.....</b>                               | <b>32</b> |
| <b>8.2. Ölçeklerde Ortalama Değer ve Standart Sapmalar.....</b>              | <b>32</b> |
| <b>8.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....</b> | <b>33</b> |
| <b>8.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri .....</b>                           | <b>36</b> |
| <b>8.5. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri.....</b>                | <b>38</b> |
| <b>8.6. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....</b>                              | <b>42</b> |
| <b>8.7. Araştırmanın Sonuçları.....</b>                                      | <b>47</b> |
| <b>9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>62</b> |

## TABLO LİSTESİ

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tablo 7.1.</b>  | İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği.....  | 29 |
| <b>Tablo 7.2.</b>  | İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği.....  | 30 |
| <b>Tablo 7.3.</b>  | Kişilik ölçeği.....   | 30 |
| <b>Tablo 8.1.</b>  | İçgüdüsel satın alma davranışı özelliklerine göre istatistiksel ortalama ve standart sapma..... | 32 |
| <b>Tablo 8.2.</b>  | İçgüdüsel satın alma eğilimi özelliklerine göre istatistiksel ortalama ve standart sapma .....  | 33 |
| <b>Tablo 8.3.</b>  | Kişilik özelliklerine göre istatistiksel ortalama ve standart sapma.....                        | 33 |
| <b>Tablo 8.4.</b>  | Yaş aralığına göre dağılım.....   | 34 |
| <b>Tablo 8.5.</b>  | Eğitim düzeyine göre dağılım.....   | 34 |
| <b>Tablo 8.6.</b>  | Cinsiyet dağılımı.....  | 35 |
| <b>Tablo 8.7.</b>  | Gelir dağılımı.....   | 35 |
| <b>Tablo 8.8.</b>  | Medeni durum gösterimi.....   | 36 |
| <b>Tablo 8.9.</b>  | İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği güvenilirlik analizi.....                                   | 36 |
| <b>Tablo 8.10.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği ölçek-değişken korelasyon tablosu.....                      | 37 |
| <b>Tablo 8.11.</b> | İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği güvenilirlik analizi.....                                 | 37 |
| <b>Tablo 8.12.</b> | İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği ölçek-değişken korelasyon tablosu...                      | 38 |
| <b>Tablo 8.13.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ait KMO Testi ve Bartlett Uygunluk Testi.....             | 39 |
| <b>Tablo 8.14.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ait toplam açıklanan varyans.....                         | 40 |
| <b>Tablo 8.15.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ait faktör yükleri.....                                   | 40 |
| <b>Tablo 8.16.</b> | İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait KMO Testi ve Bartlett Uygunluk Testi.....           | 41 |
| <b>Tablo 8.17.</b> | İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait toplam açıklanan varyans.....                       | 41 |
| <b>Tablo 8.18.</b> | İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait faktör yükleri.....                                 | 41 |

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tablo 8.19.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı korelasyonu.....   | 42 |
| <b>Tablo 8.20.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı regresyon modeli belirlilik katsayısı.....               | 43 |
| <b>Tablo 8.21.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı ANOVA Tablosu.....                                       | 43 |
| <b>Tablo 8.22.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı katsayılar tablosu.....                                  | 43 |
| <b>Tablo 8.23.</b> | Kişilik boyutları, içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı korelasyon tablosu.....               | 44 |
| <b>Tablo 8.24.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı regresyon modeli belirlilik katsayısı..... | 44 |
| <b>Tablo 8.25.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı ANOVA Tablosu .....                        | 44 |
| <b>Tablo 8.26.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı katsayılar tablosu.....                    | 45 |
| <b>Tablo 8.27.</b> | İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı dışarıda kalan değişkenler.....            | 45 |
| <b>Tablo 8.28.</b> | Cinsiyet testleri.....  | 46 |
| <b>Tablo 8.29.</b> | Yaş testleri.....   | 46 |
| <b>Tablo 8.30.</b> | Gelir testleri.....   | 46 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Şekil 7.1 Araştırma modeli..... | 28 |
|---------------------------------|----|





**Üniversite** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitü** : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
**Dalı** : İşletme  
**Programı** : İşletme  
**Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek lisans-Haziran 2019

## ÖZET

Seda AKARSU

Araştırmanın amacı mobil uygulamalardan alışveriş çerçevesinde içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışı ve kişilik arasındaki ilişkiyi incelemektir. İçgüdüsel satın alma davranışı literatürde daha önce fiziksel mağazalardan yapılan satın alımlar ve internet mağazalarından yapılan satın alımlar çerçevesinde incelenmiştir. Ancak mobil alışveriş uygulamalarında yapılan satın alımlarda içgüdüsel satın alma davranışını ele alan çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu tez çalışmasında içgüdüsel satın alma davranışının mobil alışveriş uygulamaları açısından ele alınmasının literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarından alışveriş yaparken içgüdüsel satın alma eğilimleri arttıkça içgüdüsel satın alma davranışını daha çok göstermektedirler. Diğer taraftan, tüketicilerin kişilik özellikleri mobil alışveriş uygulamalarında içgüdüsel satın alma davranışı göstermek ya da göstermemek konusunda etkili gözükmemektedir.

**Anahtar Sözcükler:** İçgüdüsel Satın Alma Davranışı, Mobil Uygulamalar, Kişilik Etkisi

**University** : Istanbul Kultur University  
**Institute** : Graduate School of Education  
**Department** : Business Administration  
**Programme** : Business Administration  
**Supervisor** : Assist. Prof. Dr. Çağla Arıker  
**Degree Awarded and Date** : MA – June 2019

## **ABSTRACT**

**Seda AKARSU**

The aim of the study is to examine the relationship between impulsive buying behavior, impulsive buying tendency and personality within mobile shopping applications framework. Impulsive buying behavior examined in the literature previously within the framework of physical stores and internet stores. However, there is lack of studies on impulsive buying behavior observed within mobile shopping applications framework. It is thought that this study will contribute to the literature and practitioners in terms of impulsive buying behavior observed during shopping from mobile shopping applications.

According to the results, consumers show more impulsive buying behavior as their impulsive purchasing tendencies increase while shopping through mobile shopping applications. On the other hand, consumer personality traits do not seem to be effective in showing or not showing impulsive buying behavior when shopping from mobile applications.

**Key Words:** Impulsive Buying Behavior, Mobile Applications, Personality

## 1. GİRİŞ

Birçok birey satın alma tavırlarında ekonomi ve yarar tabanında inceleme yapmış oldukları ussal bir tüketim tavrı göstermezler. Müşteriler satın alma tavırlarında maliyet teori kurallarını izlemekten ziyade duygu, istek ve psikolojik durumlarına göre davranmaktadırlar (Verplanken ve Herabadi, 2001, s.71).

Böylece içgüdüsel satın alma durumu üstünde dikkatle durulabilen birey tavrıdır. Kaynaklarda yapılmış olan incelemelerde birçok alışveriş davranışının içgüdüsel olarak yapıldığı açığa çıkmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986, s.384).

Müşteriler plan yapmadan veya satın alma istekleri olmadan bir alışveriş davranışı göstermektedirler. Bu sebeple içgüdüsel satın alma tavırları önemlidir. Göstermiş oldukları davranışlar neticesinde, tüketiciler fazlaca pişmanlık hissedip bu aşamada alışveriş yapmayı kendilerine bir ödül olarak düşünürler. Yapılan alışverişlerin sonuna ilişkin araştırmalar içgüdüsel satın alma davranışının yinelenmesini onaylamaktadır (Rook, 1987, s.195).

Bu sebeple içgüdüsel satın alma tavrı perakendecilerin gelirlerinin ciddi bir bölümünü meydana getirmektedir (Coley ve Burgess, 2003, s.282).

Araştırmanın amacı mobil uygulamaların alışveriş çerçevesinde içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışı ve kişilik arasındaki ilişkiyi incelemektir. İçgüdüsel satın alma davranışı literatürde daha önce fiziksel mağazalardan yapılan satın alımlar ve internet mağazalarından yapılan satın alımlar çerçevesinde incelenmiştir. Ancak mobil alışveriş uygulamalarında yapılan satın alımlarda içgüdüsel satın alma davranışını ele alan çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu tez çalışmasında içgüdüsel satın alma davranışının mobil alışveriş uygulamaları açısından ele alınmasının literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. İÇGÜDÜSEL SATINALMA

### 2.1. İçgüdüsel Satın Alma Kavramının Tanımı

İçgüdüsel satın alma kavramı hakkında yapılan araştırmalar bireylerin listelerinde var olan gereksinimler haricinde gerçekleştirmiş oldukları alışverişleri belirlemek amacıyla oluşturulmuştur (West, 1951; Kollat ve Willett, 1969).

Yapılan araştırmalara göre, içgüdüsel satın alma çabuk kararlaştırılan, rasyonellikten ziyade duygusallık barındıran, anımsamalarla veya net bir isteği olmadan bütünüyle planlanmadan ve düşünülmeden yapılan alışverişleri oluşturmaktadır.

Bayley ve Nancarrow, (1998, s.102)'ye göre, içgüdüsel satın alma yönelimini müşterilerin plansız ve hızlı bir şekilde yapmış olduğu alışveriş yapma yönelimi olarak açıklamak mümkündür.

Stern, (1962, s.59)'a göre, içgüdüsel satın alma, tüketicilerin planlamadan yaptıkları satın alımları içermektedir. Birçok araştırmacının öne sürdüğü çalışmalar doğrultusunda içgüdüsel satın alma tüketiciler açısından plansız yapılmış alışveriş davranışıdır ve planlanmadan yapılan satın alma tavrı doğrultusunda benzer yapıda kullanılabilir.

Akturan, (2010, s.110)'a göre, içgüdüsel satın alma davranışı, alışverişe giden tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin dışında başka ürünleri plansız olarak satın almasıdır. Gerçekte tüketiciler rastgele mağazaya ürün satın alma ve ihtiyaçlarını karşılamak nedeniyle gitmekte fakat satın almak istediği ürünlerin ve ihtiyaçların yerine o anda dürtüleri doğrultusunda başka bir ürünü satın almasıyla yani içgüdüsel olarak plansız bir şekilde karar vermesi davranışı ile gerçekleşmektedir.

Bae, (2012, s.60)'a göre içgüdüsel satın alma davranışı, satın alma sırasında tüketicinin hissettiği yoğun duyguların beraberinde sonuçlarını dikkate almadan, sadece o anlık hızlı bir şekilde hissetmiş olduğu dürtü ile satın almasıdır.

Dursun ve Yener, (2014, s.23)'e göre, içgüdüsel satın almalar baskın olan hislerin etkisi altına girme durumu olarak açıklanmaktadır.

Birçok araştırmada içgüdüsel davranışlar kişilerin karşı çıkmakta zorlandığı davranışlar olarak tanımlanmıştır (E. Edwards, 1993, s.67).

Bazı tüketici davranışları açısından da kötü ve kontrol dışı kararlar olarak değinilmiştir (D. W., Rook ve R. J. Fisher, 1995).

Literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde içgüdüsel satın almanın, plansız satın alma ile özdeşleştirildiği görülmektedir ve bu nedenle içgüdüsel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Stern, 1962, s.62).

Diğer bir araştırmacı bu yapılan açıklamalardan ayrı olarak yapılan alışveriş sonrasında kişinin hissetmiş olduğu pişmanlık duygusunu da eklemiştir (Rook ve Fisher, a.g.m., s.306).

İçgüdüsel satın alma ussal olarak gerçekleşmeyen bir müşteri tavrıdır ve iki elementi bulundurmaktadır. Bunlardan birincisi plan yapmadan ikincisi ise düşünülmeden güdülerine göre davranmalarıdır. Bu şekilde tüketicilerin alışmış olarak yaptığı alışverişler veya anımsama ile gerçekleştirdiği alışverişleri bulundurmaktadır. İçgüdüsel satın alma bu tarz alışverişlerin bulundurduğu his faktörü ile farklılık göstermektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s.572).

İç güdüsel satın alma; bireylerin alışverişleri esnasında mağazaya girmeden önce satın almaya dair bir planının olmadığı, bireyin alışveriş ortamı içerisinde bir uyarının etkisi sonucunda ani ve spontane bir şekilde alışveriş isteğinin uyarılmış olması neticesinde satın alma davranışını gösterdiği bireyin karşı çıkamadığı alışverişler olarak tanımlanabilir (Özdamar, 2011, s.54).

## **2.2. İçgüdüsel Satın Alma Türleri**

İçgüdüsel satın alma literatürü incelendiğinde, içgüdüsel satın almanın farklı türlere ayrıldığı görülmektedir. Buna göre başlıca dört çeşit içgüdüsel satın alma türünden söz edilebilir:

*1. Bütünüyle içgüdüsel olarak yapılan satın almalar:* Pazar ortamına yeni çıkmış olan bir ürün ya da tanınmış olan bir markayı görüp içgüdüsel olarak kişide dürtü uyandırması ile plansız bir

şekilde kendisine ait olması istemesi ya da onu sadece deneme isteği ile gerçekleştirilen satın alımlardır. Örneğin bireyin, Pınar firmasının yeni üretmiş olduğu sahlebin tadına bakmak istemesi gibi (Odabaşı ve Barış, 2015, s.378).

2. *Anımsama ile gerçekleşen içgüdüsel satın alımlar:* Tüketicilerin listeleri arasında olmayan fakat alışveriş esnasında gördüğünde ihtiyacı olduğunu hatırlayarak yapmış olduğu satın alımlardır. Bu tür satın almada tüketicinin alışveriş listesinde olmasa bile o ihtiyacını karşılayacak ürünün özelliklerine hakim olduğu için o esnada ihtiyacı olduğunu hatırlayarak gerçekleştirdiği bir satın alma biçimidir ve tüketici bu durumda ürünün bütün niteliklerine hakimdir (Stern, 1962 s.59).

3. *Öneri ile gerçekleştirilen içgüdüsel satın alımlar:* Tüketicinin satın alacağı ürünün hakkında herhangi bir bilgisi olmasa bile ürün ile ilk kez karşılaştığında o ürüne karşı ihtiyacının olduğunu hissetmesi ile gerçekleşir (Madhavaram ve Laverie, 2004, s.59).

Alıcının ürünü görmeden önce bahsi geçen ürüne karşı olan ihtiyacından habersizdir ancak ürünü gördüğü esnada ihtiyacının olduğunu hissetmeye başlamaktadır (Ünal, 2008, s.155).

Örneğin, tüketicinin mobil uygulama üzerinden satın alma sırasında sayfada indirim yazısını görmesi ile ihtiyacı olduğunu hatırlaması ve satın alma işlemi gerçekleştirmesidir.

4. *Planlanmış şekilde gerçekleşen içgüdüsel satın alımlar:* Kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün satın alma düşüncesi ile alışverişe çıkmaları ve alacağı ürünün yanında indirim girmiş olan bir alternatif ürüne doğru yönelmesi ile gerçekleştirmiş olduğu satın alma davranışlarıdır (Coley ve Burgess, 2003: 285; Ünal, 2008, s.155).

İçgüdüsel satın alma yönelimi etkileyici ve düşünsel olarak iki türden meydana gelmektedir. İçgüdüsel satın alma yönelimindeki etkileyici tür, duyular, hisler, dürtü ve ruh hali gibi birçok tür yer alırken düşünsel türde ise alışverişini plansız ve geleceği düşünmeden spontane (anlık) şekilde gerçekleştirildiğini belirtmektedir (Coley ve Burgess, 2003, s.283).

Bu açıdan bakıldığında, içgüdüsel satın alma kavramı zihinsel ve duygusal olarak iki farklı çeşitten meydana gelmektedir. İçgüdüsel satın alma kavramının zihinsel yönleri; ürünleri satın

alınma esnasında tüketicilerin hızlı bir şekilde düşünmeden ve daha önceden bir plan yapmadan gerçekleştirmiş olduğu satın alma kavramıdır. Duygusal tarafından bakıldığında ise kişinin hisleri, zevkleri, psikolojik durumu, o anlık tatmini, heyecanı, ilgisi ve kişinin kendisini kontrol etmeye karşı koyamaması ve sonunda da ürünü aldığıda pişmanlık duygusu hissetmesidir (Coley ve Burgess, 2003, s.283).

Örneğin, satın alma esnasında spor ayakkabı almayı planlamışken indirimde olan bir topuklu ayakkabıyı alması ve bunun yanında ayakkabıyı tamamlayacak olan şık bir çantayı da satın alması bu tür satın alma davranışlarının örneklerindedir.

### **2.3. İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler**

İçgüdüsel satın alma yaklaşımına etki eden faktörler araştırıldığında kültürel değerler, kişisel özellikler, kişilik durumları, demografik etkenler, çevresel faktörler, tüketici durumları, durumsal faktörler ürün nitelikleri olarak incelenmektedir (Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009, s.103).

Literatür incelendiğinde içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlerin çevresel ve kişisel faktörler olarak iki ana gruba ayrıldığı gözlemlenmektedir.

#### **2.3.1. Çevresel Faktörler**

İçgüdüsel satın almayı harekete geçiren birçok etken vardır. Bunlardan bazıları; alışveriş yapılan ortamın havası, ürünlerin tasarımları, ürün satın alma esnasında bireyleri etkileyen çevresel etkenleri içermektedir (Youn ve Faber, 2000, s.179).

Yapılan alışveriş sırasında indirimler ve fırsatların olması da tüketicilerde satın alma konusunda uyarıcı bir etki oluşturmaktadır (Dursun ve Yener, 2014, s.23).

Satın alma esnasında tüketiciler, ürünlerin özelliklerinden ve alışveriş yapmakta olduğu uygulamanın atmosferinden etkilenmektedir. Tüketici alışveriş sırasında uygulamada yer alan tasarımlardan görsellikleri ve kişiyi cezp eden ürün özellikleri can alıcı renkleri tüketiciyi önemli

ölçüde etkilemektedir ve daha fazla alışveriş yapmasını tetiklemektedir (Solomon, 2007, s.248; Verplanken, 2001, s.72).

Birçok araştırmacının trend temelli içgüdüsel alışveriş kararlarına tesir eden etmenleri belirlemeye çalıştığı araştırmada ilk aşama yokluk algısı, ikinci aşama ise perakendecilere yönelik davranış, üçüncü aşama ise az fiyat algısı ile ortaya çıkmıştır (Tüfekçi vd., 2015).

Çivitçi (2011)'in yapmış olduğu çalışmasında iki farklı ırkın gençleri karşılaştırıldığında birbirlerine yakın davranışlar gösterdiklerini, trend ve ürün kalitesinin iki topluluk grubu için önemli olduğu belirtilmiştir. İşcioğlu ve Atakan (2017)'in araştırmasında iki farklı ülkede yaşayan gençlerin marka duyarlılığı ve trende olan ilgileri araştırılmış gençlerin iki farklı ülkede yaşamalarına rağmen benzer olarak içgüdüsel satın alma durumlarını gösterdiği belirtilmiştir.

Parker vd. (2004)'ün çalışmaları doğrultusunda moda farkındalığı açısından farklı ülkelerdeki gençlerin karşılaştırılması sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bahsi geçen konuda farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee ve Kacen (2008)'in incelemesine bakıldığında planlanamadan yapılan ve planlı bir şekilde yapılan satın almaların üzerinde etkili olan davranışsal etkenler alıcıların içinde buldukları kültürlerin önemli ölçüde bir etken olduğu belirlenmiştir. Böylece gerçekleştirilen başka çalışmalarda farklı kültürler karşılaştırıldığında satın alımlarda tüketicilerin bir kısmının daha uyumlu olduğu diğer bir kesiminde kendi içselliginde olan tüketicilerin yaşamlarında daha planlı bir alışveriş içerisinde olduğu ve daha az tüketim yaptıkları öne sürülmüştür. Bütün bu yapılan araştırmaların sonuçları doğrultusunda ülkeler arasında benzer durumlar ve ayrımlar ortaya çıkmıştır.

Bireylerin karar verme satın alma süreçlerinde kredi kartının kullanımının önemli bir etkisi vardır. Çünkü bireyler herhangi bir ekonomik sorun yaşamadan alışveriş yaparsa ya da alışverişinin gelecekte ekonomik bir sorun yaratmayacağını düşünerek davranırsa, satın alma için belirli bir bütçe oluşturması kolaylaşacaktır. Böylece bireylerin kredi kartına sahip olması ekonomik durumlara bağlı değil de, sadece ürün odaklı olarak yapılan içgüdüsel alışverişlere yol açtığı belirtilmektedir (Beatty, 1998, s.108).



Bazı araştırmacıların ise alışveriş yapan tüketicilerin içgüdüsel satın alma durumunda ürünler ile tüketicilerin etkileşim halinde olduklarını öne sürmektedir. Tüketicinin ürünü sadece azaldığı ya da bittiği için satın almadığını o anda ortaya çıkan etkileşim sonucunda satın alma işlemini gerçekleştirdiğini açıklamıştır (S.Beatty, E. Ferrel ve M. Elizabeth, 1998, s.170-171).

Bazı araştırmacılara göre içgüdüsel satın alma planlama yapılmadan etken bir unsur ile yüz yüze kaldığında ortaya çıkmaktadır. Zihinsel ve hisler doğrultusunda ortaya çıkan tepkilerdir. Kişinin alışveriş esnasında herhangi bir etken uyarıcıya maruz kalması ile ortaya çıkmaktadır (F.Piron, 1991, s.18).

### **2.3.2 Kişisel Faktörler**

Bireylerin psikolojik durumları, kişilerin kendilerini mükafatlandırması, bireylerin kimliklerini oluşturma dileği, kendilerine karşı koyamaması, gerginliğe karşı durma istekleri gibi bir takım etmenler alışveriş yapmayı tetikleyen bireysel etmenlerdir (Youn ve Faber, 2000, s.179).

Bireysel etmenler ve dışsal etmenler içgüdüsel olarak gerçekleştirilen alışveriş davranışlarını çoğaltmaktadır (Peck ve Childrens, 2006, s.766).

Birçok araştırmacının yapmış olduğu çalışmalar doğrultusunda içgüdüsel olarak yapılan satın alma eğilimlerinin bireysellik, zaman, yer, mekan ve de kültürel niteliklerin önemli bir şekilde içgüdüsel satın alma davranışının etkilenmiş olduğunu söylemektedir. Bunlar yalnızca başka müşterilerin benzer ihtiyaçlarını satın alımı sırasında olmayıp, benzer zamanda farklı satın alma durumları içinde benzer tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını satın alımlarında da değişkenlik gösterir. Netice olarak, içgüdüsel satın alma davranışının birçok türün bir karışımı olduğunu gösterir (Villi ve Kayabaşı, 2013, s.148).

Bireylerin kendilerini mükafatlandırma, gerginliğe karşı koymak gibi birçok sebepler ile gerçekleştirdiği içgüdüsel olarak yapılan alışverişler bireylerin tekrar eden bir hareket durumu halini gösterebilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998, s.111).

Müşterilerdeki içgüdüsel satın alma yöneliminin kökeni kişilerin karakterlerine doğru gitmektedir. Böylece müşterilerin içgüdüsel satın alma yönelimleri kişisel açıdan ayırım parametresi gibi belirlenebilir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s.572).

Altunışık vd. (2010, s.55-56)'ya göre Alışveriş sırasında tüketicileri içgüdüsel olarak satın almaya yönlendiren birtakım unsurlar kişilerin can sıkıntısı, bunalımı, stres altında olması pazarlama faktörleri ve dikkat çekmek alışveriş sırasında diğer insanları görmek ve rekabettir. Benzer durum olarak tüketicilerin kültür yapısı, kişilik durumları, demografik unsurları, kişinin ekonomik durumu, bulunduğu sosyal çevre kişinin ruhsal durumları gibi birçok etken tüketicileri içgüdüsel satın almaya yönelten unsurlardır. Tüketicileri kültürel etkenler satın alma esnasından önemli ölçüde etkilemektedir. Kültürel unsurlar kişilerin davranışlarını etkilemektedir (Gutman 1982; Ünal ve Erciş, 2006, s.27).

Bu unsurlar tüketicilerin satın alım sırasında davranış kalıplarına sınırlamalar koymaktadır. Böylece kişilerin satın alımları çevrelerinden ve kültürlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirilemez (Dalkılıç, 2008, s.85).

İçgüdüsel satın almanın kültürler arasında farklılıklar gösterdiği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Lee (2000), yapılan çalışmalar sonucunda alışveriş yapan tüketicilerin kültürel değerlerinin satın alınma esnasındaki etkileri araştırılmıştır. Araştırmacıların yapmış oldukları bütün çalışmaların sonucunda alışveriş esnasında farklı karar süreçleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar şunu göstermektedir ki tüketicilerin satın alma kararlarında aile, sosyal alanlar ve kültürel çevreden etkilenme düzeyleri yüksek çıkmıştır. Geleneksel bir yaşam tarzı sürdüren tüketicilerin indirimli ürünlere karşı herhangi bir ilgisinin olmadığı saptanmıştır. Gelenekselci bir yaşam tarzı sürdürmeyenlerde alışverişlerde indirimlerin takip edildiği gözlemlenmiştir. (Martinez ve Montaner, 2006; Chen Yo, Hong ve Seock, 2010).

Akgül (2014)'e göre, ülkelerin kültürleri karşılaştırıldığında birçok farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Cinsiyetlere göre ayırım yapıldığında kadınların erkeklere göre alışveriş konusunda içgüdüsel davrandıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle kadın tüketicilerin satın alma esnasında erkeklere göre daha farklı davrandığı ortaya çıkmıştır.

Kişinin çevresindeki etkiler ve kişisel olan etkenler de içgüdüsel olarak yapılan satın alımları önemli oranda artırır (Peck ve Childers, 2006, s.766).

Birçok kaynakta içgüdüsel satın alma kavramı ürün esaslı olarak açıklanmıştır. Şöyle ki içgüdüsel satın alma durumunda müşterilerin değil de sadece ürünlerin özelliği noktasına odaklanmıştır. Bu zamana kadar yapılan çalışmalarda içgüdüsel satın almayı harekete geçiren etkenin ürünler olduğu ifade edilmiştir. Fakat ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda ürünlerin müşterileri içgüdüsel satın alma konusunda harekete geçirmedikleri, müşterilerin zaten içgüdüsel satın alma yönelimlerinin bulunduğunu açıklamışlardır. Bu açıdan bakıldığında içgüdüsel satın alma durumunun davranış faktörleri incelenmiş ve bu davranışlarının hissi ve zevklerine göre satın aldıklarını gösteren bir element oluşturduğu açıklanmıştır (Hausman, 2000, s.404).

### 3. KİŞİLİK KAVRAMI

#### 3.1. Kişilik Kavramının Tanımı

Kişilik kavramı psikoloji alanının ilgilendiği bir olgu olmakla beraber, bireylerin davranış ve tepkilerini doğrudan etkilemesi nedeniyle, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında da sıklıkla ele alınan konulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin kişisel özellikleri alışveriş esnasında aldıkları mal ve hizmetlerle doğrudan ilişkilidir. Bireylerin olaylar karşısında sergilediği tutumlar kişiliğin tanımıdır (Bovee ve diğerleri, 1995, s.122).

Diğer deyişle kişilerin başkalarının yanında sergilediği tutum ve davranış olarak da tanımlanabilir (Morgan, 1999, s.311).

Genel olarak tanımlamak gerekir ise; bireyleri ifade eden, sunan, öngörülebilir tutumlar silsilesidir (Aghaee, Ören, 2004, s.9).

Kişilik kavramı bireylerin birbirlerinden farklı olarak sahip oldukları bilişsel, hissi niteliklerinin bir bütünüdür.(Ordun, 2004 s.48)

Erdoğan (2009, s.339)'a göre, kişilik; yetenek mizaç ve karakterden oluşmakta olup mizaç kişiliğin genetiğe dayanan yani doğuştan gelen özelliğidir.

Kişilik kavramı bireylerin birbirlerinden farklı olarak sahip oldukları bilişsel, hissi niteliklerinin bir bütünüdür (Ordun, 2004, s.48).

Kişilik kavramını tanımlamak için birden fazla teori ileri sürülmüştür. Bu teorilerden bazıları psikolojik teoriler ve özellikler kuramıdır (Tuncer ve diğerleri, 1992, s.19).

## 4. KİŞİLİK TEORİLERİ

Kişilik kavramını tanımlamak için birden fazla teori ileri sürülmüştür. Bu teorilerden bazıları psikolojik teoriler ve özellikler kuramıdır (Tuncer ve diğerleri, 1992, s.19).

Kişilik kavramına yönelik yapılan araştırmalar neticesinde pazarlamacıların özellikler kuramını daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi kullanılan özellikler kuramının pazarlama yöntem bilimi ile ilişkilendirilmesi ve kişilik kavramının birden fazla nitelikler ile tanımlanmasıdır (Tsai, 2003, s.54).

### 4.1. Özellikler Teorisi

Özellikler kuramı doğrultusunda 1936 senesinde Allport ve Odbert bilim insanları bireysel nitelikleri belirlemek amacıyla ilk araştırmayı yapmışlardır. Bilim insanları Webster's New International Dictionary üzerinden hareketle bireyleri ötekilerden farklı kılan maddeleri liste halinde tanımlamışlardır. Bahsi geçen listede gerekli düzenlemeleri yaptıktan sonra kişiliği açıklamak için 18.000 sözcük içeren yeni bir liste oluşturmuşlardır (Collins, Gleaves, 1998, s.531; Dunsmore, 2005, s.2).

Bu teori bireyleri birbirlerinden farklı kılan özelliklerin olduğunu ve bu özelliklerin kişilik oluşumunda önemli bir etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Bireylerin sahip oldukları özellikler agresiflik, çekingenlik ve sempatiklik olarak sınıflandırmıştır (Morgan, 1999, s.312).

Bu teori doğrultusundaki kişilik tanımı bireylerin çekingen, girişken, dengeli veya dengesiz olması şeklinde ifade edilmektedir. Bireylerin, satın alma esnasında, kişilik özelliklerinin önemli bir etkisinin olduğu açıklanmıştır (İslamoğlu, 2003, s.141).

Özellik teorisi, bireylerde mevcut olan kişisel nitelikleri ifade etmektedir. Bu nitelikler bilindiğinde bireyin karakteri hakkında fikir sahibi olunabilir. Bireylerin bu nitelikleri sempatikliği, güvenilirliği, içine kapanık olması gibi birçok paradigma olabilir. Bu teoride ki asıl nokta bireylerin ruhsal durumlarının temel alınmasıdır. Fakat bireyler birbirlerinden ayrı nitelikler taşıdığı için bir genelleme yapmak doğru değildir. Bu yüzden araştırmalarda faktör analizini kullanmak daha doğru bir yöntemdir (Odabaşı, Y., Barış, G., 2004, s.200).

Özellikler teorisinde miktarsal olarak yapılan faktör analizlerinde, çalışmanın nesnelliği noktasında kuşkuların olduğu ifade edilmektedir. Böylece yapılan çalışmalarda bireylerin satın alma esnasında ki kişilik niteliklerine değer gösterilmeleri gerektiğini ve bazı niteliklerin dışarıda bırakılması gerektiğini ifade etmektedirler. Çalışmanın birden fazla kişiye yapılması ve tutarlı neticelerin ölçülmesi gerektiğini ifade etmektedirler. (Odabaşı, Y., Barış, G., 2004, s.197).

Yapılan araştırmalar sonucunda kişilik faktörünün pazardaki tüketicilerin gruplandırmasını sağlayan önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; alkollü içecek firması tüketicilerini nadiren alkollü içecek tercih edenler, sıklıkla alkollü içeceği tercih edenler, arkadaşları ile birlikte olduğunda içenler ve sürekli alkollü içeceği tercih edenler olarak gruplandırmıştır (Odabaşı, Y., Barış, G., 2004, s.200).

Diğer bir araştırmacı ise, kişilik faktörünün tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Kişilerin otomobil tercihlerinde de bu faktörlerin etkili olduğunu ifade etmiş ve bunları gruplandığında; Dışa dönük tüketiciler, muhafazakar tüketiciler ve Gösteriş seven tüketiciler olduğu belirtilmiştir. Kişilik faktörleri, bireylerin satın almada tercih edeceği yerlerin belirlenmesinde de etkin bir rol oynamaktadır. Çekingen bireylerin markalı ya da ünlü olan yerlerden alışveriş etmekten kaçındığı bunun aksine girişken bireylerin ise markası olan ve daha ünlü yerleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Odabaşı, Y., Barış, G., 2004, s.202).

#### **4.2. Freud'un Ruh Çözümsel Teorisi**

Freud bireylerin kişisel gereksinimleri ve ana dürtüleri ile birlikte doğduğunu ileri sürmektedir. Bireylerin gereksinimleri gıdaları vb. birtakım ana gereksinimlerinin olması ile birlikte bireylerin agresif durumlarını da içine aldığı tanımlanmaktadır. Bahsi geçen konularda sevgi, bilim, emniyet ve birçok yeni oluşumları da kurama dahil ederek birçok şeyin aslında ana isteklerden oluştuğunu belirtmektedir. Kişilerin gayretlerinin hayatı süresince gereksinimlerini nasıl sağlayabileceğini tasarlamak üzerine olduğunu ileri sürmektedir. Kişilerin benlikleri, sorumluluklarını gerçekleştirirken yaptığı çabası ve aynı zamanda da gereksinimlerini karşılayabilmesi için bunları tasarlaması sürecidir (Bernstein vd., 1994, s.485).

Kişilerin gelişiminde dürtülerin önemli olduğu ifade edilmiştir fakat kişilik kavramının güdüler ile tanımlanamayacak şekilde komplike olduğunu açıklamışlardır. Bireylerin karşılıklı iletişimlerinin kişilik oluşumuna önemli bir etkisinin olduğunu ve bireyin kendi içinde yaşamış olduğu kuşkulu ve kaygılı ruhsal durumlarından kurtulmasında önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bu ruhsal durumları yaşayan bireyleri üç farklı kategoriye ayırdığını bunların; agresif, düzenli ve farklı bireyler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Düzenli olan bireylerin diğer insanlarla iletişimlerinin düzgün ve uyumlu olduklarını, diğer kişilerle iletişim halinde olmaktan hoşlandığını, sosyal ortamlarda kaçmayan bireyler olduğunu ifade etmişlerdir, agresif yapıya sahip olan bireylerin ise kendilerini herkese karşı üstün hisseden bireyler olduklarını, farklı kişiliğe sahip olan bireylerin ise içine kapanık olduklarını yaşamış olduğu olayları çevresine anlatmayı sevmeyen bireyler olduğu ifade edilmiştir (Karalar, R., 2008).

Freud 1920 yıllarının ilerisinde, dürtülerini fazla önemsemeyen, hayatının diğer bir kısmını kurmuş olduğu dönemlerde düşüncelerine yeni kuramlar oluşturmuştur (Arkonaç, 2005, s.386).

Freud'un psikanalitik teorisinde kişilik benlik, yüksek benlik ve alt benlik olarak üç boyutta incelemiştir. Bu incelemeler doğrultusunda, bireylerin ruhsal durumlarını psikoloji temeline bağlamıştır (Abu-Raiya, 2014, s.330).

Bireylerin bilinçlerinin dürtüleri tarafından yönlendirildiği konusuna dikkat çekmişlerdir (Solomon, 2007; Chinsall, 1995 s.66).

Alt benlik tanımı id ve ideos sözcüklerinden meydana getirilmiştir. Ruhsal bilimde ise alt benlik, eğitimsiz benliği anlatmaktadır. Alt benlik bireylerin hiç düşünmeden, kuralları yok sayarak, bireyin sadece isteklerini gerçekleştirme doğrultusunda yapmış olduğu hareketlerdir. Çocukluk döneminde görülen benlik, alt benlik olarak ifade edilmektedir (Dinçmen, 1981, s.224).

Ben (Ego) kavramı, hayat sahiciliği, alt benlik ve zevk duygusu ile birlikte gerçekleşen benlik kavramıdır. Ben kavramının, hakikat öğelerinin devamında geldiği ifade edilebilmektedir. Hakikatlik ögesi; hakikat ile alt benliğin istekleri sağlanırken, kişilik devamında olan yüksek benlik durumu yok edilebilir. Sevmediğiniz bir kişi ile iletişimdeyken, alt benlik; karşıdaki kişiyle bir kavga etmeniz için dürtüde bulunabilir, yüksek ego kişinin çevresindeki insanlara karşı daha kibar olması gerektiğini ve bireylerin göstermiş olduğu hatalı davranışlarına karşı hoşgörülü

davranmasını sağlayabilir. Benlik, gözdağı verilirse kişilerin takıntılı olmasına neden olabilir (Cottam, Mastors, Preston ve Dietz, 2017, s.47).

Yüksek Ego, çevrenin arzularını ve engellemelerini belirten, psikolojik sistemin şuurlu ve şuursuz bölümünü göstermektedir. Yüksek ego, çocukların çevresindeki baskın bir rol ile ortaya çıkmıştır. Çocukluk dönemlerinin başında baskınlık kavramı, ebeveyn gibi yaşamında önemli bir yerde duran bireylerden, hayatın ileri evrelerinde ise gerçek baskınlık, şuursuz (bilinçdışı) olarak ifade edilen bireylerden gelen yeni ilaveler ile geliştiğini göstermektedir. Yüksek ego anne ve baba ile bütünleşme neticesinde gelişmiştir. Anne ve babalar bireylerin çocukluk dönemlerinde şuurlu ve şuursuz olarak gerçekleştirdiği fiilleri ve hayalleri tetkike alan beyni yönlendiren bir otorite olarak tanımlanmaktadır. Yüksek ego bireylerin anne ve babaları ile birlikte benzer hareketleri uygulamasını tetikleyen bir etkidir. Eğer tavırlarımız doğru, hoşgörülü ve düzgün bir şekilde olmuş ise yüksek ego da benzer etkiyi gösterebilir. Fakat tavırlar katı ve eziyet şeklinde ise, içsel olarak yer alan ahlaki davranışımız da benzer bir tepki gösterebilir. Eğer bireylerde kavgacı tutum engellenmiş ise yüksek ego da benzer bir tepki verebilmektedir (Wallace, R. Edwin, 1994, s.43).

### **4.3. Raymond B. Cattell Etken Çözümleme Kuramı**

Raymond B. Cattell özbenlik konusunda önde gelen araştırmacılardan birisidir. Bazı çevreler tarafından da Beş Faktör Kişilik teorisinin savunucularındandır. Buna göre, özbenlik hayattaki olaylara karşı bireyin tavrını ortaya koyan bir anlayıştır. Bu açıdan bakıldığında bir olaya karşı kişinin verdiği tepkiler, sonraki süreçte yaşadıklarına vereceği tepkilerle ilişkilendirilebilir. 1940'lı senelerde bireyin esas etkenlerini tanımlamaya çalışan mühim bir araştırma başlatmıştır (Primi, Ferraira-Rodrigues ve Carvalho, 2014, s.29-30).

Bu çalışma ile Cattell bireysel sorunların tesirli bir şekilde analiz edilebilmesi için 16 faktörlü bir anket oluşturmuştur (Ellis, Abrams ve Abrams, 2009, s.232).

Bu çalışmada Cattell 16 faktörü; hareket, kabiliyet, karakter olmak üzere üç temel faktörde analiz etmiştir. Kabiliyet nitelikleri, kişilerin hayatları boyunca aktif bir biçimde çabalamasına destek olan maharet ve kabiliyetler ile ilişkili bir bağ kurmuştur. Karakter nitelikleri, bireylerin göstermiş oldukları tutum biçimleri ile hislerini oluşturmaktadır. Bu nedenle bireylerin çabuk, çekingen ve sessiz olması gibi nitelikleri karakter özelliklerinde bulunmaktadır. Hareket özelliği, kişilerin



tutarlı olarak göstermiş oldukları tutumlarını bulmaya yönelik olduğu anlatılmaktadır (Cervone, Daniel ve Pervin, Lawrence A., 2016, s.212).

Cattell tarafından yapılan araştırmaların birçoğunda temel niteliklerin açıklamasına ek olarak dış etmenlerin sabit özellikleri ile dış etmenler tarafından gelişen özelliklerden ortaya çıkmaktadır. Kişiler özgün niteliklerini temel yapı nitelikleri olarak ifade etmektedir (Feshbach ve Weiner, 1991, s.366).



## 5. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ

Birçok araştırmacıya göre beş faktör kişilik envanteri türü ruh bilimi dünyası ile meydana gelmiş olan, modern ve dikkat çeken bir kuramdır. Ortaya çıkan bu kuram kişilerin niteliklerinin anlatılmasını sağlayan beş ölçeği oluşturmaktadır. Bireylerin kişisel niteliklerini anlatan bu kuram çağdaş ve kullanılabilen bir metottur (Digman, 1990; McCrae ve Costa, 2004).

Yapılan çalışmalar doğrultusunda var olan listelere ilave olarak 16 esas kişilik özelliklerinden meydana gelen yeni bir liste oluşturulmuştur. Beş faktör modelindeki esas kısım bu çalışma sayesinde meydana gelmiştir. Bahsi geçen araştırma öteki bilim insanlarında bireylerin niteliklerinin boyutsal manada araştırılmasına yön verirken, Fiske 1949 senesinde bahsi geçen araştırmasındaki verilerde sorunlar olabileceği nedeniyle 16 faktörün esasen beş faktör ile tanımlanabileceğini açıklamıştır. Geliştirilen bu teori bireylerin kişisel temellerini öğrenmesi için genel bir metot oluşturmuştur. Bunları öğrenmenin yanında, bireylerin iş ile ilgili uygunluk durumlarının da açıklanması için kullanmaktadır (Ferguson, E., F. Patterson, 1998).

Bireylerin tanınması için oluşturulan bu metot, son yıllarda kişilik araştırmalarının çoğalmasını sağlamıştır. Costa ve McCrae'nin yaptığı beş faktör araştırması, gelecekte yapılacak olan incelemelere yönelik bir taban oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu araştırma, ruh bilimi alanında temel bir düşünce oluşturmaktadır (Borkenau ve Ostendorf, 1998).

Beş faktör kişilik envanteri birçok kişilik türlerini içinde barındırmaktadır. Bu türlere yönelik deneysel sonuçlar incelenirken çözümleme metodu temel alınmaktadır (Craig vd., 1998).

Yaşamış olduğumuz dönemde kullanılan kişilik envanterini meydana getirenlerden biri Warren Norma olup 1963 senelerinde geliştirmiş olduğu araştırmasında 5 faktör ölçeğini bulmuştur. Beş faktör ölçeği; girişkenlik, mesuliyet, ahenk, hissi denge ve yenilikçi olmaktadır (Morgan, 1999, s.51).

Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılanlar sıklıkla yararlanılan bir yöntemdir (Somer, 1999, s.431; Chernyshenko, 2001, s.21; Somer, Korkmaz, Tatar, 2002, s.21; Şimşek, 2006, s.24).

Kişiliğin beş etken envanterini meydana getiren bu yöntem, Cattell'in aracılığıyla gerçekleştirilen iki kutuplu parametre incelemeleri ve Tuper ve Christal (1961)'in katkıları ile bulunmuştur.

Yaşadığımız dönemde yapılan araştırmalar, kişisel ayrımları belirleme noktasında beş faktörün önemli olduğunu ortak bir görüşle kabul etmişlerdir. Ortaya çıkan bu beş faktör girişkenlik, mesuliyet, ahenk, hissi denge, yenilikçi olma faktörleridir. Genel olarak bu faktörlerin "Büyük Beşli" olduğu ifade edilmektedir (Guenole ve Chernyshenko, 2005, s.86).

*Hissi Denge:* Bireylerin hislerine yönelik bir denetleme aracı olduğunu açıklamaktadır (Hughes, 2012, s.562).

Hissi denge alanında yüksek skorlu olan kişilerin endişeli ve itimatsız olduğu ifade edilmektedir. Az skoru olan kişilerin huzurlu, durgun kişiler olduğu ifade edilmiştir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008, s.286).

Hissi açıdan istikrarlı olan bireyler çabuk mutsuz olmazlar durgundurlar, dengelidirler ve sürekli olarak negatif hislere kapılmazlar (Martinez, Thomas, 2005, s.26; Cook, 2005, s.3).

*Girişkenlik:* Girişkenlik kapsamının içerisinde bir tarafta fazla girişkenler varken öteki tarafta ise fazla içe kapanıklar yer almaktadır (Burger, 2006, s.254).

Dominantlık ile hareketlilik kavramı girişkenlik etmenin ana ifadesi olmakla birlikte toplumsallık ve çevreyle iyi ilişki içerisinde olmaktan hoşlanmak, önderlik, kuvvet ve dostça hareket etmek gibi birtakım nitelikler de bu etkeni simgelemektedir (Somer ve diğ., 2002, s.23).

Girişkenlik toplumsallaşmayı ve güvenilir olmayı simgelemektedir (Karancı ve diğ., 2007, s.255).

İçine kapanık olan bireyler, iletişimden uzak kalmayı tercih eden, utangaç, ağzı sıkı ve tek olmayı seven kişilerdir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008, s.286).

Girişken niteliğe sahip olan kişiler, çevre ile birlikte olmaktan hoşlanan, aktif, devamlı olumlu bir fikre sahip olan ve sosyalleşmekten hoşlanan kimselerdir. Topluluk ortamlarında iletişimden

hoşlanırlar, özünü iyi ifade ederler. Diğer insanlara bakış açıları şefkatli olup sosyal gruplar içerisinde olmaktan hoşlanırlar (McCrae, Costa, 2000, s.5; Loveland, 2004, s.27).

*Yenilikçilik:* Mc Crae (1996)' ya göre yenilikçi etken beş faktör içerisinde önemli bir yere sahiptir (Wehrli, 2008 s.5).

Yenilikçiliğin, taze düşüncelere ve gelişimlere yönelik olmasını anlatmaktadır (Kheng Tan ve Cheng Yi Yang, 2012, s.186).

Yenilikçilik kavramının az olduğu kişiler daha tutucu bir fikre sahiptirler. Bu kavramın fazla olduğu kişiler ise alışkanlıklara bağlı kalmayan, toplumsal düşüncelere yönelik olan ve yeni görüşlere açık olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Rorthman ve Coetzer, 2003, s.69).

Deneyimlere açık olan bireyler yeni bilgilere karşı araştırmacı, kendilerini geliştirme eğilimine sahip olan bireylerdir (Turner, 2003, s.16).

Deneyimlere kapalı olan bireylere karşı hislerinin bilincindedirler. Deneyimlere kapalı olan bireylerin dar fikre sahip oldukları ifade edilmektedir (Ehrler, 2005, s.2).

*Düzenlilik Uyumluluk:* Uyumluluğa sahip olan kişilerin kendi içlerinde özverili, diğer insanlara karşı cana yakın olan ve insanlara destek olmaktan hoşlanan kimseler olduğu ifade edilmektedir. Diğer açıdan ise uyum sağlamayan kişilerin benmerkezci olduğu, diğer insanların düşüncelerine yönelik kuruntulu olduğu ve insanlarla yarış içerisinde olmayı seven kimseler olarak ifade etmektedir.

Uyumu seven insanlar diğer insanlarla bir arada bulunmaya değer gösterirler. Bu nedenle bireylere karşı cana yakın, fedakar, eli açık ve hayırseverdirler. Uyumsuz olan bireyler ise kendi menfaatlerini ön plana almaktadırlar. Bu kişiler diğer insanlara karşı yardımsever değildirler. Diğer insanlara karşı kuruntulu olup insanlarla birlik içerisinde olmazlar (Martinez, Thomas, 2005, s.26; Friday, 2004, s.25).

*Sorumluluk:* Bu faktör, kişilerin kendi mesuliyetine yönelik dikkatli ve özenli olmasına önem vermesini ifade etmektedir (Kheng Tan ve Cheng Yi Yang, 2012, s.186).

Yapılan araştırmalara göre kişilerin kendilerini geliştirici taraflarının olduğu kadar kişileri sınırlayan taraflarının da bulunduğunu ifade etmektedirler. Bu etkenin geliştirici tarafı, bireylerin sorumluluk sahibi olmasını sağladığı belirtilirken, sınırlayıcı tarafı ise kişinin kendisini terbiye açısından fazla sınırlandırmasıdır (Somer ve diğ., 2002, s.23).

Bu faktörün yer alığı bireyler sorunlardan uzak dururlar, hedeflerine doğru dşnrlar ve tahammül ederek muvaffak olmaktadır. Diğer insanların bakış açısından ise akıllı oldukları ifade edilir. Bu faktörün az olduğu bireyler ise güvensiz ve sabit şekilde olmamaları konusunda yargılanırlar (Perry, 2003, s.9).

Literatür incelendiğinde Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin 5 yargı ya da 10 yargı ile ölçülebildiği görülmektedir. Yapılan çalışmada henüz mezun olmamış 1813 ğrenci üzerinden hem 5 yargı hem de 10 yargı yöntemi iki farklı senaryo ile deneyimlenmiştir. Ekstra versiyon en uygun geçiş kriteri olarak belirlenmiş, açıklık ve kabul edilebilirlik en iyi şekilde değerlendirilmiştir. Genel olarak bulgularda, özellikle araştırma şartlarında çok kısa lleme istendiğinde, 5 yargı yöntemi uygun verileri çok kısa envanterlerde alabilmek içi kabul edilebilir sonucuna varılmıştır. 10 yargı yönteminin psikometrik olarak üstün olduğu, gizli değişken modelleme için kullanılabilir olduğu, araştırmacıların bilgi edinme eğilimini, değerlendirmelerini ve hataları kontrol etmelerini sağladığı sonucuna varılmıştır. Yaklaşık bir dakikalık bir sürede yapılabildiğinden 5 yargı llemesinden daha uzun sürmediği sonucuna ulaşılmıştır (Gosling, vd., 2003, s.523).

TIPI'n bütün lisanlardan uygulanan sürümleri vardır (Gosling, 2016).

Türkiye de de Somer (1998) aracılığıyla yapılan çalışmalar yer almaktadır bu alışma Türk bünyesine uygun şekilde oluşturulmuştur.

## 6. MOBİL ALIŞVERİŞ

### 6.1. Mobil Alışveriş Uygulamasının Tanımı

Mobil alışveriş uygulaması, çağdaş yeniliklerden faydalanılarak tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşılmayı sağlayan, dikkat çekici yenilikleri içinde barındıran tüketicilerle devamlı etkileşim halinde olan uygulamaların tamamını ifade etmektedir (Barutçu, 2010: 281).

Venkatesh ve Balasubramanian (2009)'a göre birçok araştırmacıların çalışmaları sonucunda mobil alışveriş; mobil bir cihaz ve yenilikçi teknoloji kullanılarak bir şirket ve tüketicileri arasında bir teklifin iki yönü ya da çok yönlü iletişimi veya indirimi olarak açıklanmıştır (Kalakota ve Robinson, 2002).

Bir başka araştırmacı ise mobil alışveriş; işletmenin kazancını artırırken müşterisine değer yaratan her türlü iletişim ve indirim dağıtımını olarak açıklamıştır. Müşterilerin konumlarına bakılmadan her farklı müşteri türüne ulaşmayı sağlayan mobil pazarlama etkinliği, mobil uygulamalar, mobil satış, mobil reklamlar, online satış ve elektronik postalar ile birlikte gerçekleştirilen pazarlama etkinliği şeklinde sıralayabiliriz (Becker & Arnold, s.2010).

Birçok araştırmacının yapmış oldukları çalışmalar şunu gösteriyor ki mobil uygulama reklamcılığının faaliyetleri ve mobil reklamları gören müşteriler, markaların tanınmasını, markanın hatırlanmasını ve müşterilerin satın alma isteklerini artırdığını açıklamışlardır (Persaud ve Azhar, 2012).

Yenilik kavramı hangi çeşitten olursa olsun burada temel odaklanan amaç yeni üretilebilir ve uygulanabilir olan yeni teknoloji ürünleri ile birlikte bu kavramın doğrultusunda üretilen ürünlerin şirketlerin misyonlarına uygun bir şekilde çözüm odaklı olarak sunulmasıdır. Böylece yenilikçiliğin devamlı gelişme istenen tarafı ileri teknoloji yenilik kavramının ana temelini oluşturmaktadır. Teknoloji yeniliği çağımızda örgütün ve ekonomik gelişmenin, ilerlemenin bolluk oluşturmanın önemli noktası olduğu düşünülmektedir (Antoncic, B., Prodan, I., Hisrich, R. D., & Scarlat, C., 2007).

Fakat dijital çağ ilerlemesi büyümüş olan ekonomilerde bir temel olduğu düşünülürken, büyümekte olan ekonomilerde ise ülkenin ekonomi evrelerini tamamlamaları yönünden önemli arz etmektedir (Minitti, Bygrave, & Autio, 2006).

## **6.2. Mobil Alışveriş Uygulamalarının Gelişimi**

1890 senesinde başlayan telgraf sistemi mobil haberleşmenin temel taşını oluşturmaktadır devam eden süreç içerisinde sabit telefonlar, analog süreçler ile gelişmeye devam etmiştir. Dijitalleşme süreci 1990 senesinde tam anlamıyla başlamış olup, 2000 ve sonrasında ise gelişerek devam etmektedir (Steinbock, 2005, s.2).

Mobil araçlardaki gelişime ek olarak yüklenen uygulamaların sayısındaki ciddi artışın olduğu gözlemlenmektedir (Eriksson, 2013).

Portio araştırmanın 2013 senesindeki çalışmasına göre, 2012 senesinde mobil cihazlara yüklenen uygulama sayısı yaklaşık 1.2 milyardır. 2019 senesinde ise sayının 4,4 milyara yaklaşması öngörülmektedir. Nielsen'in 2013 yılındaki çalışmasına göre ülkemizdeki akıllı cep telefonu kullanıcıları aylık bazda %38 oranında cihazlarına bir adet uygulama indirmektedir. İndirilen uygulamaların büyük bir bölümü sosyal ağlar, oyunlar ve alışveriş amacı taşıdığı görülmektedir (Portio Research, 2013).

Akıllı telefonlar için dizayn edilen uygulamalar, bir yere bağlı kalmadan mobil olarak kişisel envanter ve özel servisleri de kapsamaktadır (Sarisakal ve Aydın 2003).

Mobil uygulamalar, tüketicileri mekan ve süre açısından kısıtlamadığı için kolay erişilebilirlik sağlar. Bundan dolayı şirketler için etkin ve geniş bir pazar oluşturmakla beraber, kullanıcıların da etkin alışveriş yapabilmelerini sağlar (Şanlıöz vd. 2013).

Kişinin bilgileri daha çabuk bir şekilde bulabilmesi açısından üretici-tüketici bağlantısında yeni kapsamlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda gelişen yeni teknolojilerle müşteriler tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçtiği öne sürülmektedir (Dikmen, 2011, s.157).

Birçok araştırmacı teknolojinin sadece görme ya da kontrol odaklı olmadığını, kişilerin davranışsal durumlarını yönlendirmiş olduğunu açıklamaktadır (Tingöy, 2009, s.55).

Online müşterilerin mutlu olmadığı satın alma durumlarında tüketicilerin sadık olmadan doğrudan başka bir firmaya ait siteyi seçtiği ifade edilmektedir. Böylece müşteriler, şirketlerin kendilerine herhangi bir fayda sağlamadığında şirketten hızlı bir şekilde vazgeçebiliyor (Özmen, 2003, s.21).

Mobil satın almalarda online olarak satın almayı isteyen müşteriler istediği zaman, istediği konumda ve ihtiyaç duyduğu ürünlere karşı tercih etme imkanı sunmaktadır. Online satın alma durumlarında tüketiciler satın alma adımlarını mobil bir cihaz yardımı ile yönetebilen bir mobil müşteri olarak ya da isterse ürünler hakkında bilgi alabileceği alanları mobil telefon yardımı ile yönetebilen, alışverişini diz üstü bilgisayarında da yapabilen ve bütün adımlarını mobil telefonu yardımıyla da gerçekleştirebilir (Barutçu, 2008).

Günümüzde mobil pazarlama uygulamalarının hızlı bir şekilde yükseldiğini açıklayan birçok araştırmacı gelecek yıllarda bu oranların daha da yükseleceğini açıklamaktadır. Diz üstü bilgisayar kullanımının önemli oranda bir yere sahip olduğunu vurgulayan araştırmacılar tüketicilerin yoğunlukla alışverişlerini diz üstü bilgisayarı kullanarak gerçekleştirdiğini ifade ederken mobil uygulamaların ise yaygın olmadığını belirttiklerini fakat bu konuda yanıldıklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin alışveriş esnasında öncelikli olarak cep telefonundan ürünlere bakmış olmaları mobil uygulamaların kullanımını güçlendirir niteliktedir açıklamaları ile araştırmacılar mobil satın almanın önemine dikkat çekmektedir (Eticaret Mag, 2015).

### **6.3. Türkiye’de Mobil Alışveriş Uygulamaları**

Ülkemizde son dönemlerde ortaya çıkan ve ilerlemesi devam eden bir uygulamadır. Bu sebeple şirketlerin iyi bir yöntem gelişimi gösterebilmesi için, telekomünikasyon şirketlerinin yardım etmesi, bu uygulamalara yardımcı olacak şekilde sms ve görüşme fiyatlarının belirlenmesi, bireylerin gelişen yeni teknolojiyi tanıyabilmesi amacıyla yenilikçi ve zevkli şekilde kullanabilecekleri uygulamaların yapılması ifade edilmektedir (Barutçu, 2010: 282).

Ülkemizde kullanılan Getir platformu, megakentlerde yaşayan insanlar açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu sebeple diğerlerinden farklı bir nitelik taşımaktadır. Vakti, nakitten



değerli olan mega kentlerde yaşayan insanlar için kolaylık sağlamaktadır. Birden çok ulaşım kanalı olan ve mega kentlerde hızlı hareket etmesi gereken insanlar için gıda, bakım ürünleri vb. gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Hürriyet, 26.08.2018).

Bahsi geçen uygulamada gönderilmesi tercih edilen ürünler belirli bir alanda toplanmakta ve bu toplanılan ürünler dağıtım kanalları yardımı ile teslim edilmektedir. Navigasyon sayesinde dağıtımı yapan kişi izlenmektedir bu da uygulamanın değerli bir niteliğidir (Hürriyet, 26.08.2018).

Tüketiciler dağıtımı yapan kişiler ile ilgili görüşlerini bildirmektedirler. Hatta tüketiciler birçok öneride de bulunmaktadır. Gelecek dönemlerde de ülke dışına açılmayı düşünmektedirler (Hürriyet, 26.08.2018).

Ülkemizde sıklıkla kullanılan mobil alışveriş uygulamalarından biri olan N11 uygulaması, direkt olarak satıcıdan müşteriye yönelik olan satım faaliyeti gösteren geniş ve dijital bir mobil alışveriş ortamıdır. N11 uygulaması sadece tek bir kesime hitap etmeyip birden fazla ürünü bünyesinde barındırarak geniş bir kesimi hedef almaktadır (Milliyet, 04.12.2018).

Geniş dağıtım kanalları ile ürünlere hızlı ulaşımı sağlayan N11 uygulaması, nakit ödeme, kapıda ödeme, taksitle ödeme gibi birçok imkanı sağlayan bu uygulama bir noktadan geniş kesim topluluklarına ulaşmayı sağlamaktadır. Kendi bünyesinde yer alan birden fazla üyesi ile geniş kesimlere ulaşmayı başarmış bir mobil alışveriş uygulamasıdır (Milliyet, 04.12.2018).

Ülkemizde yoğunlukta olarak kullanılan diğer mobil alışveriş uygulamalarından biri olan Gittigidiyor uygulaması laptop, televizyon, müzik seti, kulaklık, şarj cihazı, kıyafet, değerli süsler saat, çanta, temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri gibi birçok ürünün satışını yapmaktadır (Hürriyet, 14.10.2018).

Tüketicilere güvenilir bir şekilde satın alma imkanı sağlaması ile en çok tercih edilen mobil alışveriş uygulamalarından biri olmuştur (Hürriyet, 14.10.2018).

#### **6.4. Tüketicilerin Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanımlarını Etkileyen Faktörler**

Akıllı telefonlarda kullanılan mobil uygulamalarda yapılan araştırmalara göre, uygulamaların tercih edilme kriterleri şu şekilde sıralanabilir; uygulamayı kullananların yaptığı yorumlar, uygulamanın fonksiyonları, ürünlerin fiyatı ve bireylerin tutumu (Garg ve Telang, 2013; Ghose ve Han, 2014; Hou ve Ho, 2013).

Tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili mobil uygulama kullananlara yönelik yapılan araştırmalarda, ürün fiyatı, ürün markası ve dolaylı olarak yayılan söylentiler, uygulamayı kullananların puanlamalar gibi etkenlerin tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilediği görülmektedir (Carare, 2012; Degeratu, Rangaswamy ve Wu, 2000; Liang, Li, Yang ve Wang, 2015).

Mobil uygulamaların ana ekran tasarımının da kullanıcılar için büyük bir etken olduğu, tercihlerini yaparken erişim kolaylığına dikkat ettikleri gözlemlenmektedir (Ghose ve Han, 2014).

Akademik çalışmalara göre, tüketicilerin kullanımına bağlı yapılan sayısal verilerin analizi ve uygulama metni odaklı analizler sonucunda uygulama tercihi ve yüklenme sayıları oldukça büyük bir faktördür. Uygulama tercih sırasına bakıldığında, öncelik sırası kullanıcı yorumları (Hou ve Ho, 2013), uygulamanın metin içindeki sıralaması (Garg ve Telang, 2013), tüketici tercihi (Ghose ve Han, 2014) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Kullanım kolaylığı, fayda oranı, arayüz tasarımı kullanıcıların mobil uygulamalara olan ilgisini büyük bir oranda etkilediğini ortaya koymaktadır (Groß, 2015).

Perakendecilik açısından bakıldığında mobil uygulamalardaki alışverişe olan alakanın; gelişmiş olan teknoloji, mağaza içi tüketim ve online dağıtım kanalları için son yıllarda sürekli olarak bir artış göstermektedir. Zira müşteriler, online ya da mobil uygulama seçimlerinde rahatlık, kolaylık, güven duygusu gibi bir çok seçenek faktörlerinin fazlalığı yanı sıra alışverişin çabuk bir şekilde yapılmasına önem göstermektedir (Yolcu, Ekici-Gökdemir, Altunışık, & Özkaynar, 2017).

## 6.5. Mobil Uygulamalarda İçgüdüsel Alışveriş ve Kişilik Etkisi

Mobil alışveriş uygulaması kullanan tüketicilerin önceki dönemlerde genel olarak eğitim seviyesi fazla ve zengin kişilerden oluştuğu bilinirken ilerleyen zaman içerisinde bayanların ve gençlerin de kullanmaya başladığı gözlemlenmiştir. İnternetin gelişim göstermesi ile artık eğitim seviyesi normal düzeyde ve ekonomik durumu fazla olmayan bireylerde kullanmaya başlamıştır. Dijital çağın ilerlemesi ile birlikte bireylerin ürünlere hızlı bir şekilde ulaşma imkanının olması, indirim fırsatlarının olması, vakitten tasarruf sağlaması gibi birçok avantaj tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını artırmıştır. Günümüzde dijital çağın ilerlemesi ve internetin gelişmesi ile tüketicilerin yaşam tarzları değişmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte tüketiciler fiziksel mağaza ortamlarında alışveriş yapmak yerine daha çok internet ortamında alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Enginkaya, 2006, s.12).

Bireylerin mobil alışveriş kullanımlarına tesir eden etkenler; bireysel, toplumsal, iktisadi ve ruhsal etkenlerdir (Derakhshi, 2017, s.17-21).

Bireysel etkenler; eğitim seviyesi, aylık kazanç, bekar ya da evli olma durumları, bireysel beğeniler gibi birçok etkidir. Toplumsal etkenler; güç, toplumsal tecrübeler, kişilerle birlikte yapılan toplu etkinliklerdir (Derakhshi, 2017, s.17-21; Tauber, 1972, s.47-48).

Ruhsal etkenler; bireylerin gereksinimleri, dürtüleri ve yaşamış oldukları hayat tarzlarıdır (Derakhshi, 2017, s.13-32).

Mobil uygulamalarda içgüdüsel satın alma ile hareket eden kişiler alışverişlerinin ardından aldıkları ihtiyaçlarına karşı bütün alakalarını bitirirler ve diğer ihtiyaçlarına yönelirler (Kwak vd.,2000, s.95).

Bu durumun farkında olan firmalar, bireylerin indirimlere karşı olan psikolojik durumlarından yararlanarak yeni satış yöntemleri geliştirmektedirler (Shoham ve Brencic, 2003, s.134).

Bazı araştırmacılara göre satın alma alanında akıllı telefonlarda kullanılan mobil uygulamalara olan yönelimin son yıllarda artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar seçimlerini yaparken en başta güven, erişebilirlik, taksitlendirme, kapıda ödeme, ürün çeşitliliği gibi etkenleri tercih

etmekle beraber süratli bir Şekilde iŐlemlerini tamamlamak istemektedirler (Yolcu, Ekici-Gökdemir, Altunışık, & zkaynar, 2017).

Genellikle aŐırı derecede iĉgdsel olarak satın alma duygusu ile hareket eden tüketicileri, kendilerini ĉeken ürünleri gördüklerinde ürünü satın alma dürtüsünü hissetmeye baŐlar ve sonrasında bu his doĉrultusunda düşünmeden plansız bir Şekilde sadece o anlık dürtü ile satın alma kararlarında düşünmeden davranırlar. Satın alma esnasında ürünlerin cezbeden tarafları tüketicileri satın almaya ynelttiĉi iĉin tüketicileri baŐtan ĉıkarmaya başlamaktadır ama tüketiciler her daim iĉlerinden gelen hislerine karŐılık vermemektedirler. Zira satın alınma esansında tüketicileri etkilemekte olan deĉiŐken birĉok etken bulunmaktadır. Bu etkenlere bakıldıĉında satın alma esnasında mobil uygulamanın tasarım Őekli yapılan kampanyalar kişiyi özel hissettiren kişiye özel indirimlerin bulunması kişi alışveriş yaptıĉı her ürün iĉin ek olarak puan kazanması ve bu biriktirmiŐ olduĉu puanlar ile indirimli alışverişler yapması uygulamada yer alan ürünlerin tasarımları da tüketiciyi etkilemektedir. Bu esnada tüketicinin ĉevresel etkenleri kendisini ödüllendirmek istemesi ve ön planda tutmak istemesi kontrolüne karşı koyamaması gibi birĉok deĉiŐkenleri iĉermektedir (Youn ve Faber, 2000, s.179).

## 7. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı mobil uygulamalardan alışveriş çerçevesinde içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışı ve kişilik arasındaki ilişkiyi incelemektir. İçgüdüsel satın alma davranışı literatürde daha önce fiziksel mağazalardan yapılan satın alımlar (Youn ve Faber, 2000, s.179; Stern, 1962; Arslan 2011; Kırkbir, Cañçelik ve Biçer, 2013) ve internet mağazalarından yapılan satın alımlar çerçevesinde (Türkyılmaz v.d., 2015; Barutçu, 2008; Yolcu, Ekici-Gökdemir, Altunışık, & Özkaynar, 2017) incelenmiştir.

Fiziksel mağazalar çerçevesinde yapılan araştırmalarda alışveriş yapılan ortamın havası, ürünlerin tasarımları vb. faktörlerin içgüdüsel satın almaya etkisi incelenirken; internet mağazaları çerçevesinde yapılan araştırmalarda kullanım kolaylığı, görsellik, ürünlere yönelik indirimler, hızlı ödeme imkanları, kişiyi cezbeden ürün özellikleri, kişilik vb. faktörlerin içgüdüsel satın almaya etkisi incelenmiştir.

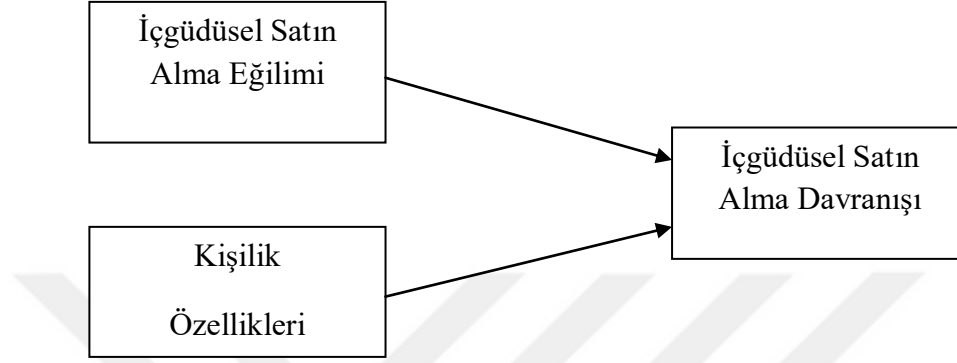
Günümüzde mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan kullanıcılarda içgüdüsel satın alma davranışını inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Zheng v.d.(2019), içgüdüsel satın almayı olumlu yönde tetikleyen araştırmalar yapmıştır. Chen ve Yao (2018), alışverişlerde yapılan iskonto ve arayüzün kolay kullanılabilir olması halini incelemişler ve etkisi olduğu sonucunu çıkarmışlardır. Lee (2018) indirilen uygulamalardan yapılan alışverişlerde uygulama kolaylığı ve faydanın etkisini araştırmışlardır.

Görüldüğü üzere, mobil alışveriş uygulamalarında yapılan satın alımlarda içgüdüsel satın alma davranışını ele alan çalışmaların eksikliği görülmektedir. Mobil alışverişlerde içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde kişilik etkisini ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Bu tez çalışmasında içgüdüsel satın alma davranışının mobil alışveriş uygulamaları açısından ele alınmasının literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 7.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı çerçevesinde belirlenen araştırma modeli Şekil 7.1’ de görülmektedir;

Şekil 7.1 Araştırma modeli



Yukarıda verilen araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan araştırma hipotezleri yer almaktadır.

**h1:** Mobil uygulamalardan yapılan alışverişlerde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi İçgüdüsel Satın Alma davranışını olumlu yönde etkiler.

**h2:** Mobil uygulamalardan yapılan alışverişlerde Kişilik Özellikleri İçgüdüsel Satın Alma davranışını olumlu yönde etkiler.

## 7.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapan tüketicilerdir. Çeşitli kısıtlar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve mobil alışveriş uygulamalarını kullanan toplam 357 kişiye ulaşılmış olup 306 adet kullanılabilir veriye ulaşılmıştır.

### 7.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik veriyi toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Ankete sadece mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin cevap vermesini sağlamak amacıyla anketin en başında kontrol soruları sorulmuştur. Bu sorular çerçevesinde yanıtlayıcılardan telefonlarına indirmiş oldukları mobil alışveriş uygulamalarının adlarını yazmaları, son bir ay içinde alışveriş yaptıkları mobil alışveriş uygulamalarını yaptıkları alışveriş miktarını ve satın aldıkları ürünleri belirtmeleri istenmiştir. Böylece mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayan tüketiciler kapsam dışı bırakılmıştır.

Ankette içgüdüsel satın alma eğilimini içgüdüsel satın alma davranışını ve kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik yargılar kullanılmıştır. İçgüdüsel satın alma davranışını ölçmek üzere kullanılan yargılar (Verhagen ve Van Dolen (2011))' in geliştirmiş olduğu içgüdüsel satın alma ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıyla oluşturulmuş olup Tablo 7.1' de verilmektedir.

**Tablo 7.1.** İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği

|  |
|--|
| Satın almayı planlamadığım halde bazı ürünleri satın almaya direnemedim.     |
| Alışveriş öncesinde satın almayı planlamadığım bazı ürünleri de satın aldım. |
| Bazı ürünleri birden satın alıverdim.  |
| Satın aldıklarımın bir bölümü plansızdı.                                     |

İçgüdüsel satın alma eğilimini ölçmek üzere kullanılan yargılar Rook ve Fisher (1995)'in geliştirdiği ve Wells v.d. (2011) ve Zhang ve Xu (2016) tarafından da kullanılan içgüdüsel satın alma eğiliminin ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ile elde edilmiş olup Tablo 7.2'de verilmektedir.

**Tablo 7.2.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği

|   |
|---|
| Sıklıkla fazla düşünmeden satın alıveririm.                 |
| "Satın al gitsin" benim satın alma yolumu ifade eder.       |
| "Gördüm ve satın aldım" cümlesi beni ifade eder.            |
| "Şimdi satın al, sonra düşünürsün" cümlesi beni ifade eder. |

Kişiliği ölçmek için kullanılan yargılar (Gosling, v.d., 2003) geliştirdiği 10 faktör kişilik ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiş olup Tablo 7.3'de verilmektedir.

**Tablo 7.3.** Kişilik ölçeği

|   |
|---|
| Dışa dönük ve girişken                                    |
| Tutuk davranan (çekingen olabilen)                        |
| Ailesi ve arkadaşlarıyla sık sık tartışan                 |
| Çoğu insanla iyi geçinen                                  |
| Verilen işi eksiksiz yapan                                |
| Dikkatsiz ve özensiz olabilen                             |
| Çabuk endişelenebilen                                     |
| Kolay kolay duygusal iniş çıkış yaşamayan                 |
| Yeni tecrübelerle açık, farklı konulara meraklı           |
| Bilinen şeyleri yapmayı tercih eden, yeniliklere mesafeli |

Tüm yargılar 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Ankette ayrıca cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla da sorular sorulmuştur. Anket 2019 Nisan ayı boyunca uygulanmıştır toplam 357 kişiye yapılmıştır kullanılabilir anket sayısı 306'dır.



#### **7.4. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışmada anket uygulaması sadece mobil uygulama kullanan bireyler üzerinde yapılmış, mağazadan bire bir alışveriş yapan kesime yer verilmemiştir.

Mobil uygulaması bulunmayan bireylerin alışveriş sitelerindeki sonuçları dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın örnekleme yönteminin kolayda örnekleme olması sebebi ile Türkiye’de mobil uygulamalardan alışveriş yapan tüm bireyleri temsil etmeyebileceği ve bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenemeyeceği unutulmamalıdır.



## 8. VERİLERİN ANALİZİ

### 8.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verileri analiz edilmek üzere SPSS programına girilmiştir. Katılımcıların demografik dağılımlarını görmek amacıyla tanımsal istatistikler hesaplanmıştır. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Veri analizi sonuçları paylaşılmaktadır.

### 8.2. Ölçeklerde Ortalama Değer ve Standart Sapmalar

Mobil alışveriş uygulamalarında kişisel özelliklere ait istatistiksel ortalama ve standart sapma sorularına ilişkin dağılım verileri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8.1.** İçgüdüsel satın alma davranışı özelliklerine göre istatistiksel ortalama ve standart sapma

|  | Sayı | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|--|------|---------|----------|----------|----------------|
| Satın Almayı Planlamadığım Halde Bazı Ürünleri Satın Almaya Direnemedim  | 306  | 1,0     | 5,0      | 2,036    | 1,2369         |
| Alışveriş Öncesinde Satın Almayı Planlamadığım Bazı Ürünleri Satın aldım | 306  | 1,0     | 5,0      | 2,399    | 1,4135         |
| Bazı Ürünleri Birden Satın Alıverdim                                     | 305  | 1,0     | 5,0      | 2,325    | 1,4035         |
| Satın Aldıklarımın Bir Bölümü Plansızdı                                  | 306  | 1,0     | 5,0      | 2,180    | 1,3393         |
| Sayı   | 305  |         |          |          |                |

**Tablo 8.2.** İçgüdüsel satın alma eğilimi özelliklerine göre istatistiksel ortalama ve standart sapma

|   | Sayı | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|------|---------|----------|----------|----------------|
| Sıklıkla Fazla Düşünmeden Satın Alıveririm              | 305  | 1,0     | 5,0      | 2,010    | 1,2234         |
| Gördüm ve Satın Aldım Cümlesi Beni İfade Eder           | 306  | 1,0     | 5,0      | 2,507    | 1,3700         |
| Şimdi Satın Al Sonra Düşünürsün Cümlesi Beni İfade Eder | 305  | 1,0     | 5,0      | 1,797    | 1,1259         |
| Sayı  | 305  |         |          |          |                |

**Tablo 8.3.** Kişilik özelliklerine göre istatistiksel ortalama ve standart sapma

|                     | Sayı | Minimum | Maximum | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------|------|---------|---------|----------|----------------|
| ic_dis              | 301  | 1,00    | 5,00    | 2,8887   | ,74503         |
| iyi_gec_tartisan    | 304  | 1,00    | 5,00    | 3,0230   | ,68900         |
| eksiksiz_dikkatsiz  | 302  | 1,00    | 5,00    | 2,9818   | ,76716         |
| endiseli_sakin      | 288  | 1,00    | 5,00    | 2,7830   | ,90428         |
| yenilikci_gelenekci | 303  | 1,00    | 5,00    | 3,9241   | 1,18105        |
| sayı                | 281  |         |         |          |                |

### 8.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Örnekleme dahil olan tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir gibi demografik değişkenlerine ilişkin tanımsal istatistikleri aşağıda verilmektedir.

Araştırma verilerine dahil olan bireylerin yaş aralıklarına göre dağılımı verilmektedir. Çalışmaya katılan deneklerin ağırlıklı orta yaş aralığında toplandığı Tablo 8.4' de görülmektedir.

**Tablo 8.4.** Yaş aralığına göre dağılım

| Yaş dağılımı | Sayı | %    |
|--------------|------|------|
| 0-18         | 35   | 12.3 |
| 19-25        | 85   | 29.9 |
| 26-32        | 55   | 19.4 |
| 33-39        | 46   | 16.2 |
| 40-46        | 39   | 13.7 |
| 47-53        | 16   | 5.6  |
| 54 ve üstü   | 8    | 2.8  |
| Toplam       | 284  | 100  |

Araştırma verilerine dahil olan mobil uygulama kullanıcılarının eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 8.5’ de görülebilir. Buna göre, araştırma örnekleminin %40,8’i lise ve altı eğitim almış; %59,1’i ise üniversite ve üzeri eğitim almıştır.

**Tablo 8.5.** Eğitim düzeyine göre dağılım

| Eğitim Düzeyi | Sayı | %    |
|---------------|------|------|
| Ortaöğretim   | 13   | 4.6  |
| Lise          | 102  | 35.9 |
| Önlisans      | 1    | 0.35 |
| Lisans        | 135  | 47.5 |
| Yüksek Lisans | 28   | 9.9  |
| Doktora       | 5    | 1.8  |
| Toplam        | 284  | 100  |

**Tablo 8.6.** Cinsiyet dağılımı

| Cinsiyet | Sayı | %    |
|----------|------|------|
| Kadın    | 124  | 43.7 |
| Erkek    | 160  | 56.3 |
| Toplam   | 284  | 100  |

Tabloya göre verileri dikkate alınan bireylerden çoğunluğu “Erkek” dir.

Araştırma verilerine göre bireylerin gelir durumu görülmektedir. Veriler çalışan bireyler üzerinden toplandığı için önemli bir bölümü orta gelir durumuna sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 8.7.** Gelir dağılımı

| Gelir Dağılımı (TL) | Sayı | %    |
|---------------------|------|------|
| 0-2000              | 27   | 9.5  |
| 2001-4000           | 95   | 33.5 |
| 4001-6000           | 72   | 25.4 |
| 6001-8000           | 33   | 11.6 |
| 8001-10000          | 34   | 12.0 |
| 10001-12000         | 3    | 1.1  |
| 12001 ve üzeri      | 18   | 6.3  |
| Geliri Yok          | 2    | 0.7  |
| Toplam              | 284  | 100  |

Tabloya göre katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında “Bekar” oranının yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.8.** Medeni durum gösterimi

| Medeni Durum | Sayı | %    |
|--------------|------|------|
| Evli         | 118  | 41.5 |
| Bekar        | 166  | 58.5 |
| Toplam       | 284  | 100  |

#### **8.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri**

Çalışmanın güvenilirliği Cronbach Alfa metoduyla bulunmuştur. Her ölçek kendisinde yer alan çeşitliliklerin başka çeşitliliklerle olan bağımlı katsayıyla bulunmaktadır. Çeşitlilik istatistikleri hesaplamalar arasında olan çeşitliliklerin almış olduğu değer aşamalarıyla dataların tamamından oluşan bütün değer aşamalarının arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Balcı, 2010, s.109).

Ölçek güvenilirliği alfa katsayısı ile belirtilmektedir ve şöyle ifade edilmektedir. Ölçek 0 dahil, 0 ile 0,4 arasında ise ölçek “güvenilir değildir”, 0,4 dahil, 0,4 ile 0,6 arasında ise “güvenirlilik az”, 0,6 dahil, 0,6 ile 0,8 arasında ise “güvenilirdir”, 0,8 dahil, 0,8 ile 1 arasında ise “yüksek derecede güvenilirdir” (Kalaycı, 2008, s.405).

Araştırmada verilerine göre Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonuçları;

**Tablo 8.9.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği güvenilirlik analizi

| Cronbach's Alfa Değeri | Soru Sayısı |
|------------------------|-------------|
| ,809                   | 4           |

**Tablo 8.10.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği ölçek-değişken korelasyon tablosu

| Yargılar  | Değişken<br>Silinirse<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silinirse<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silinirse<br>Ölçeğin<br>Alfa<br>Katsayısı |
|---|--|--|---|---|
| Sıklıkla Fazla Düşünmeden Satın Alıveririm              | 6,334  | 8,769  | ,706  | ,722  |
| Gördüm ve Satın Aldım Cümlesi Beni İfade Eder           | 5,843  | 8,949  | ,556  | ,801  |
| Satın al gitsin benim satın alma yolumu ifade eder      | 6,443  | 8,876  | ,589  | ,782  |
| Şimdi Satın Al Sonra Düşünürsün Cümlesi Beni İfade Eder | 6,548  | 9,860  | ,601  | ,773  |

Satın alma eğilimine yönelik yargılara verilen cevapların SPSS ortamında Cronbach analizi sonucunda 0,809 değeri elde edilmiştir. Bahsi geçen değer “yüksek derecede güvenilir” statüsünde yer almaktadır.

**Tablo 8.11.** İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği güvenilirlik analizi

| Cronbach Alfa | Soru Sayısı |
|---------------|-------------|
| ,853          | 4           |

**Tablo 8.12.** İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği ölçek-değişken korelasyon tablosu

| Yargılar   | Değişken<br>Silinirse<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silinirse<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silinirse<br>Ölçeğin<br>Alfa<br>Katsayısı |
|--|--|--|---|---|
| Satın Almayı Planlamadığım Halde Bazı Ürünleri Satın Almaya Direnemedim  | 6,905  | 12,277                                       | ,745  | ,795  |
| Alışveriş Öncesinde Satın Almayı Planlamadığım Bazı Ürünleri Satın aldım | 6,538  | 11,756                                       | ,671  | ,824  |
| Bazı Ürünleri Birden Satın Alıverdim                                     | 6,613  | 11,942                                       | ,655  | ,830  |
| Satın Aldıklarımın Bir Bölümü Plansızdı                                  | 6,757  | 11,869                                       | ,714  | ,804  |

Satın alma davranışına yönelik yargılara verilen cevapların SPSS ortamında Cronbach analizi sonucunda 0,853 değeri elde edilmiştir. Bahsi geçen değer “yüksek derecede güvenilir” statüsünde yer almaktadır.

### 8.5. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin geçerliliğinin olması için ölçeğin istenileni ölçmesi gerekmektedir. (Kurtuluş, 2006, s.302).

Tahmin geçerliliği, ölçeklerin ölçmüş olduğu özelliklerle, asıl özelliklerin aralığındaki korelasyon aşamasıdır. Fakat asıl özellikleri bulma imkanı olmadığından, bu geçerliliğinin denenmesi güçtür. Diğer bir geçerlilik türü olan içerik geçerliliği ise, bu tür hakkında bilgisi olan insanların fikirlerinin alınıp tetkik edilmesidir. Yapısal geçerlilik ise, ölçeklerdeki tahmin ile içerik geçerliliğinin kuramsal sebeplerinin ne ölçülerde bulunabileceğidir (Churchill ve Iacobucci, 2005, s.294).



Bir ölçeğin güvenilirliği değerlidir fakat ölçek yapısal geçerlilik bulundurmadığında sadece ölçek güvenilirliği yetmemektedir (Gegez, 2005, s.164).

Faktör Analizi, parametrelerin hafifletilmesi ile anlaşılır bir şekilde ekspozite edilmesinde yararlanılan birden fazla parametreleri olan çözümlerdir (Green ve Tull, 1978, s.420; Rencher, 1995, s.486).

Bu analiz, ölçeklerdeki yapısal geçerliliğin denemesi için değerlendirilmektedir ve ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Analizin neticesinde ortaya çıkan etkenlerin tanımlandığı tüm varyans ile her parametrenin etkenlerle bağlantısını ifade eden etken yükleri, ölçeklerin geçerliliği ile ilgili bilgi verir (Grewal, Baker ve Borin, 1998, s.51; Grewal, v.d., 2003, s.267).

**Tablo 8.13.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ait KMO Testi ve Bartlett Uygunluk testi

|                                    |          |           |         |
|------------------------------------|----------|-----------|---------|
| KMO                                |          | Örnekleme | ,774    |
| Yeterliliğinin Ölçümü              |          |           |         |
| Bartlett'in<br>Küresellik<br>Testi | Yaklaşık | Ki-kare   | 417,169 |
|                                    | df       |           | 6       |
|                                    | Sig.     |           | ,000    |

KMO testi sonucu 0.774 ve Bartlett Küresel Uygunluk Testi anlamlılık düzeyi ise 0.000'dır. Buna göre, Faktör Analizi uygulanabilir.

**Tablo 8.14.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ait toplam açıklanan varyans

| Bileşen | İlk Özdeğerler |                    |                 | Kare Yükleme Ekstrasyon Topamları |                    |                 |
|---------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------|
|         | Toplam         | Varyans'ın Yüzdesi | Kümülatif Yüzde | Toplam                            | Varyans'ın Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
| 1       | 2,570          | 64,242             | 64,242          | 2,570                             | 64,242             | 64,242          |
| 2       | ,587           | 14,672             | 78,913          |                                   |                    |                 |
| 3       | ,528           | 13,212             | 92,125          |                                   |                    |                 |
| 4       | ,315           | 7,875              | 100,000         |                                   |                    |                 |

Bu analiz neticesinde, tek etkenli oluşum meydana gelmiştir açıklanan varyans % 64.2'dir. Bunun ardından yapılan analizlerde de tek parametre uygulanmıştır.

**Tablo 8.15.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ait faktör yükleri

| Yargılar  | Faktör Yükleri |
|---|----------------|
|   | 1              |
| Satın Al Gitsin Benim Satın Alma Yolumu İfade Eder      | ,859           |
| Sıklıkla Fazla Düşünmeden Satın Alıveririm              | ,827           |
| Şimdi Satın Al Sonra Düşünürsün Cümlesi Beni İfade Eder | ,777           |
| Gördüm ve Satın Aldım Cümlesi Beni İfade Eder           | ,738           |

**Tablo 8.16.** İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait KMO Testi ve Bartlett Uygunluk Testi

|                       |           |         |
|-----------------------|-----------|---------|
| KMO                   | Örnekleme | ,815    |
| Yeterliliğinin Ölçümü |           |         |
| Bartlett'in           | Yaklaşık  | 525,794 |
| Küresellik            | Ki-kare   |         |
| Testi                 | df        | 6       |
|                       | Sig.      | ,000    |

**Tablo 8.17.** İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait toplam açıklanan varyans

| Bileşen | İlk Özdeğerler |                    |                 | Kare Yükleme Ekstrasyon Toplamları |                    |                 |
|---------|----------------|--------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------|-----------------|
|         | Toplam         | Varyans'ın Yüzdesi | Kümülatif Yüzde | Toplam                             | Varyans'ın Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
| 1       | 2,790          | 69,749             | 69,749          | 2,790                              | 69,749             | 69,749          |
| 2       | ,499           | 12,481             | 82,230          |                                    |                    |                 |
| 3       | ,379           | 9,470              | 91,700          |                                    |                    |                 |
| 4       | ,332           | 8,300              | 100,000         |                                    |                    |                 |

**Tablo 8.18.** İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait faktör yükleri

| Yargılar   | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
|  | 1              |
| Satın Almayı Planlamadığım Halde Bazı Ürünleri Satın Almaya Direnemedim  | ,867           |
| Satın Aldıklarımın Bir Bölümü Plansızdı                                  | ,847           |
| Alışveriş Öncesinde Satın Almayı Planlamadığım Bazı Ürünleri Satın aldım | ,819           |
| Bazı Ürünleri Birden Satın Alveridim                                     | ,806           |

## 8.6. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma hipotezlerini test edilebilmek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, araştırmada yer alan parametrelerin birbirleriyle olan ilişkinin aşamasını ve tarafını belirlemek için uygulanırken; regresyon analizi ise, parametrelerdeki sebep-netice bağlantısını çözümlmek için uygulanmaktadır (Kurtuluş, 2006, s.317).

Parametrelerin birbirleri arasında sebep-netice bağlantısı kurabilmesi için ilk olarak parametreler arasında ilişki olmalıdır (Kurtuluş, 2006, s.311).

Yapılan regresyon analizi testinin neticelerinin incelenmesinde regresyon katsayısı ve belirlilik katsayısının önemi ile anlamlılık aşamasına bakılmaktadır (Kurtuluş, 2006, s.338).

Tahmin parametrelerinde oluşan miktarlık farklılığa karşı olarak, kriter parametresinde oluşan farklılığı regresyon katsayısı ifade etmektedir (Kurtuluş, 2006, s.321).

Kriter parametresindeki farklılığın hangi derecenin tahmin parametresindeki farklılıkla anlatılabileceğini belirlilik katsayısı ifade etmektedir (Gegez, 2005, s.258).

**Tablo 8.19.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı korelasyonu

|                              |                    | İçgüdüsel satın alma | İçgüdüsel satın alma eğilimi |
|------------------------------|--------------------|----------------------|------------------------------|
| İçgüdüsel satın alma         | Pearson Korelasyon | 1                    | ,495**                       |
|                              | Sig. (2-tailed)    |                      | .000                         |
|                              | Sayı               | 305                  | 304                          |
| İçgüdüsel satın alma eğilimi | Pearson Korelasyon | ,495**               | 1                            |
|                              | Sig. (2-tailed)    | .000                 |                              |
|                              | Sayı               | 304                  | 305                          |

Tablo 8.19’da görüldüğü üzere, içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilgi vardır ( $r= 0,495$ ,  $p=0,005$ ).

Regresyon Analizi sonuçlarına göre de, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, içgüdüsel satın alma eğiliminde meydana gelen bir birimlik artış, içgüdüsel satın alma davranışında 0.495 birimlik bir artışla sonuçlanmaktadır.  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8.20.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı regresyon modeli belirlilik katsayısı

| Model | R                 | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Std. Tahmini Hata |
|-------|-------------------|--------|--------------------|-------------------|
| 1     | .495 <sup>a</sup> | .245   | .242               | .97937            |

**Tablo 8.21.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı ANOVA tablosu

| ANOVA <sup>a</sup> |           |                 |     |           |        |                   |
|--------------------|-----------|-----------------|-----|-----------|--------|-------------------|
| Model              |           | Kareler Toplamı | Df  | Ort. Kare | F      | Anlamlılık        |
| 1                  | Regrasyon | 93.914          | 1   | 93.914    | 97.912 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual  | 289.670         | 302 | .959      |        |                   |
|                    | Total     | 383.585         | 303 |           |        |                   |

**Tablo 8.22.** İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı katsayılar tablosu

| Model |             | Standartlanmamış Katsayılar |               | Standartlanmış Katsayılar | T     | Anlamlılık |
|-------|-------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|-------|------------|
|       |             | B                           | Standart Hata | Beta                      |       |            |
| 1     | Sabit       | 1.051                       | .132          |                           | 7.937 | .000       |
|       | icge_toplam | .568                        | .057          | .495                      | 9.895 | .000       |

Kişilik boyutları ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonucuna göre içgüdüsel satın alma davranışı ile kişilik özelliklerinden sadece yenilikçilik ile anlamlı bir ilgi görülmüştür. Bu nedenle, aşamalı regresyon modeline kişilik özelliklerinden

sadece yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma eğilimi bağımsız değişkenler olarak eklenmiştir. Bununla beraber, model yenilikçilik değişkenini dışarıda bırakmıştır. h2 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.23.** Kişilik boyutları, içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı korelasyon tablosu

|             |                    | icgs_total | ic_dis | iyi_gec_tartisa_n | eksiks_iz_dik_katsiz | endiseli_sakin | yenilikci_gelenekci |
|-------------|--------------------|------------|--------|-------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| İcgs_toplam | Pearson Korelasyon | 1          | .099   | .054              | .105                 | .079           | ,142*               |
|             | Sig.(2-tailed)     |            | .085   | .348              | .068                 | .180           | .013                |
|             | Sayı               | 305        | 300    | 303               | 301                  | 288            | 302                 |

**Tablo 8.24.** İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı regresyon modeli belirlilik katsayısı

| Model | R                 | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Std. Tahmini Hata |
|-------|-------------------|--------|--------------------|-------------------|
| 1     | ,510 <sup>a</sup> | ,260   | ,258               | ,96778            |

**Tablo 8.25.** İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı ANOVA tablosu

| Model |           | Kareler Toplamı | Df  | Ort. Kare | F       | Anlamlılık        |
|-------|-----------|-----------------|-----|-----------|---------|-------------------|
| 1     | Regresyon | 98,403          | 1   | 98,403    | 105,064 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual  | 280,044         | 299 | ,937      |         |                   |
|       | Toplam    | 378,447         | 300 |           |         |                   |

**Tablo 8.26.** İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı Katsayılar Tablosu

| Model | Standartlanmamış Katsayılar |               | Standartlanmış Katsayılar | T    | Anlamlılık |      |
|-------|-----------------------------|---------------|---------------------------|------|------------|------|
|       | B                           | Standart Hata | Beta                      |      |            |      |
| 1     | (Sabit)                     | 1,006         | ,132                      |      | 7,601      | ,000 |
|       |                             | ,591          | ,058                      | ,510 | 10,250     | ,000 |

**Tablo 8.27.** İçgüdüsel satın alma eğilimi, yenilikçilik ve içgüdüsel satın alma davranışı dışarıda kalan değişkenler

| Model | Beta In             | t                 | Sig.  | Kısmi Korelasyon | Gizlilik İstatistikleri |      |
|-------|---------------------|-------------------|-------|------------------|-------------------------|------|
|       |                     |                   |       |                  | Tolerans                |      |
| 1     | yenilikci_gelenekci | ,090 <sup>b</sup> | 1,803 | ,072             | ,104                    | ,990 |

Cinsiyet açısından içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışının farklı olup olmadığını görmek amacıyla Bağımsız Örnek T-Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, örneklem dahilindeki bireylerin mobil uygulamalardan yaptıkları alışverişlerde içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı cinsiyet bazında anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Bkz. Tablo 8.28).

**Tablo 8.28.** Cinsiyet testleri

|             |                               | Levene'in Varyans Eşitliği Testi |      | Ort. Eşitliği içi t-testi |         |                 |           |                 |                          |        |
|-------------|-------------------------------|----------------------------------|------|---------------------------|---------|-----------------|-----------|-----------------|--------------------------|--------|
|             |                               | F                                | Sig. | t                         | Df      | Sig. (2-tailed) | Ort. Fark | Std. Hata Farkı | 95% Farkın Güven Aralığı |        |
|             |                               |                                  |      |                           |         |                 |           |                 | Alt                      | Üst    |
| icgs_toplam | Varsayılan Eşit Varyanslar    | ,415                             | ,520 | -,488                     | 303     | ,626            | -,06599   | ,13522          | -,33207                  | ,20009 |
|             | Varsayılmayan Eşit Varyanslar |                                  |      | -,494                     | 225,526 | ,622            | -,06599   | ,13349          | -,32903                  | ,19706 |
| icge_toplam | Varsayılan Eşit Varyanslar    | ,824                             | ,365 | -,515                     | 303     | ,607            | -,06059   | ,11777          | -,29235                  | ,17116 |
|             | Varsayılmayan Eşit Varyanslar |                                  |      | -,526                     | 231,176 | ,600            | -,06059   | ,11526          | -,28769                  | ,16650 |

Örneklem dahilinde ki bireylerin yaş ve gelir açısından iç güdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı göstermeleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini görmek amacıyla ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yaş ve gelir açısından mobil alışveriş uygulamalarından yapılan alışverişlerde içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı farklı değildir (Bkz. Tablo: 8.29, 8.30).

**Tablo 8.29.** Yaş testleri

|             |                  | Karelerin Toplamı | df  | Ort. Kare | F     | Sig. |
|-------------|------------------|-------------------|-----|-----------|-------|------|
| icgs_toplam | Gruplar Arasında | 11,594            | 5   | 2,319     | 1,856 | ,102 |
|             | Gruplar İçinde   | 373,520           | 299 | 1,249     |       |      |
|             | Toplam           | 385,114           | 304 |           |       |      |
| icge_toplam | Gruplar Arasında | 3,936             | 5   | ,787      | ,817  | ,539 |
|             | Gruplar İçinde   | 288,242           | 299 | ,964      |       |      |
|             | Toplam           | 292,178           | 304 |           |       |      |



**Tablo 8.30.** Gelir testleri

|             |                  | Karelerin Toplamı | df  | Ort. Kare | F     | Sig. |
|-------------|------------------|-------------------|-----|-----------|-------|------|
| icgs_toplam | Gruplar Arasında | 8,685             | 6   | 1,447     | 1,149 | ,334 |
|             | Gruplar İçinde   | 370,498           | 294 | 1,260     |       |      |
|             | Toplam           | 379,183           | 300 |           |       |      |
| icge_toplam | Gruplar Arasında | 5,626             | 6   | ,938      | 1,000 | ,425 |
|             | Gruplar İçinde   | 275,693           | 294 | ,938      |       |      |
|             | Toplam           | 281,319           | 300 |           |       |      |

### 8.7. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma verilerinin analizi sonucunda mobil alışveriş uygulamalarından alışveriş yapan tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları ile içgüdüsel satın alma eğiliminin ilişkili olduğu görülmüştür.

Buna göre içgüdüsel satın alma eğilimi yükseldikçe içgüdüsel satın alma davranışı gösterme durumu da artmaktadır. Elde edilen bu sonuç literatür ile de uyumludur bu anlamda tüketiciler gerek fiziksel mağazalardan gerek internet mağazalarından gerekse mobil alışveriş uygulamalarından alışveriş yaparken eğer içgüdüsel satın alma eğilimleri yüksek ise içgüdüsel satın alma davranışı göstermektedirler içgüdüsel satın alma davranışı içgüdüsel satın alma eğilimi ve kişilik özellikleri arasından gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre kişiliğin etkisi düşük görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre içgüdüsel satın alma davranışı ile yenilikçilik kişilik özelliğine sahip olmak arasında düşük bir korelasyon bulunmaktadır. İçgüdüsel satın alma eğilimi ile dışa dönük olmak, insanlarla iyi geçinmek ve dikkatli olmak kişilik özellikleri arasında düşük bir ilgi bulunmaktadır.

Diğer taraftan içgüdüsel satın alma davranışının bağımlı değişken olduğu adım adım regresyon modeline yenilikçilik kişilik özelliği katıldığında bu değişken modele dahil edilmemektedir dolayısıyla içgüdüsel satın alma davranışları ile kişilik arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Diğer taraftan regresyon modeline ait düzeltilmiş belirlilik katsayısının yüze 26 olması mobil alışveriş uygulamalarında gösterilen içgüdüsel satın alma davranışını etkileyebilecek başka bağımsız değişkenlerin varlığına işaret etmektedir.



## 9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil alışveriş uygulamaları kullanan tüketicilerin tıpkı fiziksel mağazalar ve internet mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler gibi içgüdüsel satın alma davranışı gösterebildikleri görülmektedir. Bu tür bir davranışın gösterilmesinde tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimine ne derece sahip oldukları belirleyici olmaktadır.

Bir kişilik özelliği olarak kabul edilebilecek içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını açıklayan değişkenlerden biridir ancak tek başına yeterli değildir benzer olarak mobil alışveriş uygulamalarında gösterilen içgüdüsel satın alma davranışına beş faktör kişilik modeli sayılan kişilik özelliklerinden bağımsız olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarının mobil alışveriş uygulamalarında gösteren içgüdüsel satın alma davranışına içgüdüsel satın alma eğiliminin etkisini göstermesi akademisyen ve uygulamacılara yol gösterecek bir bulgudur. Benzer olarak kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı göstermekte zayıf bir etkisinin olduğunun görülmesi akademisyen ve uygulamacılar için başka faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği anlamında bir ipucu vermektedir.

Diğer taraftan mobil alışveriş uygulamalarında gerçekleşen içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen başka değişkenlerin var olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde satış promosyonların ve düzenlenen kampanyaların tüketicileri içgüdüsel satın almaya itebilecek faktörler arasında sayıldığı görülmektedir dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda mobil alışveriş uygulamalarında geçerli olan satış promosyonları ve kampanyaların içgüdüsel satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi önerilebilir. Benzer olarak mobil alışveriş uygulamalarının algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanım yararlılığı ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki olabilir gelecekteki çalışmalarda modele bu değişkenlerde eklenebilir.

## KAYNAKÇA

Abu-Raiya, Hisham, 2014, “Western Psychology and Muslim Psychology in Dialogue: Comparisons Between a Qura’nic Theory of Personality and Freud’s and Jung’s Ideas”, J Relig Health, 53, s.326-338

Aghaee, Nasser-Ghasem, Ören, Tuncer, 2004, “Effects Of Cognitive Complexity In Agent Stimulation”, Summer Computer Stimulation Conference, July 25–29, San Rose

Ajax Persaud, Irfan Azhar, 2012, "Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Issue: 4, s.418-443

Akturan, Ulun 2010, “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. Öneri Dergisi, 9(33), s.109-116

Altunışık, R., Bora, B. ve Sarıkaya, N., 2010, “Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma”, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bigi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici Bildirim Kitabı, İzmir

Antonic, B., Prodan, I., Hisrich, R. D., & Scarlat, C., 2007, “Technological innovativeness and firm performance in Slovenia and Romania”. PostCommunist Economies, 19(3), s.281-298

Arslan, K ve Ersun, N. 2011, Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımın Önemi ve Tasarım Kriterleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.19.

Bandura, Albert ve Adams, Nancy E., 1977, “Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change”, Cognitive Therapy and Research, 1(4), s.287-310

Barnes, S., 2007, “Segmenting cyberspace:A customer typology for the Internet.” European Journal of Marketing, 41 (1/2). s.71-93

Barutçu, S., 2010, “Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”, Derl:

Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara

Barutçu, S., 2008, “Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, s.259- 285

Bayley, G., Nancarrow, C., 1998, “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, Qualitative Market Research: An International Journal , Vol:1, No:2, s.99-104

Beatty, S. E. ve E. M. Ferrell, 1998, “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, Journal of Retailing, 74, s.71- 191

Beatty, S., Ferrel, E., ve Elizabeth M., 1998, “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, Journal of Retailing, 74 (2), s.171

Becker, M., & Arnold, J., 2010, “Mobile marketing for dummies”. Indianapolis: Wiley Publishing

Bernstein, Douglas A., Clarke-Stewart, Alison, Roy, Edward J., Srull, Thomas K. ve Wickens, Christopher D. 1994, “Psychology, Houghton Mifflin Company Boston Toronto Geneva”, Illinois Palo Alto Princeton, 3. Edition, New Jersey.

Borkenau, P. ve F. Ostendorf, 1998, “The Big Five as States: How Useful is the Five Factor Model to Describe Intraindividual Variations Over Time?”, J. of Resarch in Personality

Bovee, Courtland I., Houston, Micheal J., Thill, John V., 1995, “Marketing”, Second Edition , Mcgraw Hill

Bustos, Alicia S., Malolos, Natıvıdad I., Ramirez, Angelina E., Ramos, Exaltacion C. ve Bustos-Orosa, Maria A., 1999, “Inroduction to Psychology”, 3. Baskı, Katha Publishing Co., Inc.

C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, 2018 s.402

Carare, O. (2012). The impact of bestseller rank on demand: Evidence from the app market. *International Economic Review*, s.53, 717

Cattell, R. B., 1946, "Personality structure and measurement. II. The determination and utility of trait modality", *British Journal of Psychology*, 36, s.159–174

Cervone, Daniel ve Pervin, Lawrence A., 2016, "Personality Theory and Research", 13. Baskı, United States of America

Chen-Yu, J.H., Hong., K.H., Seock,Y.K., 2010, "Adolescents' Clothing Motives and Store Selection Criteria - A Comparison Between South Korea and The United States", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (1), s.127-144

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018), What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, s. 1249-1262.

Chernyshenko, Sergeevich, 2001, "Applications Of İdeal Point Approaches To Scale Construction And Scoring In Personality Measurement: The Development Of A Six-Faceted Measure Of Conscientiousness", Bemidji State University, Phd Dissertation, Urbana, UMI

Cobb, C. ve Hoyer, W. 1986, "Planned Versus Unplanned Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62(4), s.384

Coley, A., Burgess, B., 2003, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:7, No:3, s.282-295

Costa, Paul T.,Mc Crae, Robert R., 2000, "Revised Neo Personality Inventory", *Interpretive Report*

Dalkılıç Ç.B., 2008, "Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği

Deeming, Paul ve Johnson, Laure Lee, 2009, “An Application of Bandura’s Social Learning Theory: A New Approach to DeafBlind Support Groups”, Journal of the American Deafness & Rehabilitation Association, JADARA

Derakhshi, Arvin, 2017, “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt:9 Sayı:3, ss:13-32.

Dickinger Astrid, Heinzmann Peter ve Murphy Jamie, 2005, “Mobile Environmental Applications”, Vienna University of Economics & Business Administration, 03-06 Jan. 2005, s.178

Digman, J. M., 1990, “Personality structure: Emergence of the Five-Factor Model”, Annual Review of the Psychology, 41, s.417-440

Dikmen, G. Ö., 2011, “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketickiye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”, Z. Hepkon içinde, İletişim ve Teknoloji, s.220

Dinçmen, Kriton, 1981, “Deskriptiv ve Dinamik Psikiyatri”, Ar Yayın Dağıtım, Turan Ofset, İstanbul

Edwards, E. 1993, “Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior”. Financial Counselling and Planning 4(1): s.67-85

Ehrler, J. David, 2005, “An Investigation Into The Relation Between Five Factor Model of Personality And Academic Achivement In Children”, The College of Education Georgia State University , Phd Dissertation, Atlanta, Georgia, UMI

Ellis, Albert, Abrams, Mike ve Abrams, Lidia, 2009, “Personality Theories: Critical Perspectives”, Sage publication Ltd., United States of America

Eticaret Mag., 2015, “Criteo Türkiye’de İlk Ofisini Açtı: Türkiye’de Mobil Ticaret Nereye Gidiyor?”<<http://eticaretmag.com/criteo-turkiyede-ilk-ofisini-acti-turkiyede-mobil-ticaret-nereye-gidiyor-roportaj/>>

Erdoğan, 2009, Stresin çalışanlar üzerindeki etkileri bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.339-340

Eriksson, N., 2013, “Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption.” <[http://doria32kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/92187/eriksson\\_niklas.pdf?sequence=2](http://doria32kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/92187/eriksson_niklas.pdf?sequence=2)>

Enginkaya, E. 2006, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş,” Ege Academic Review. s.10-12.

Ferguson, E., F. Patterson, 1998, “The Five Factor Model of Personality: Openness a Distinct But Related Construct”, Personal Individual Differences, Vol.24, s.6

Feshbach, Seymour ve Weiner, Bernard, 1991, “Personality”, D. C. Heath and Company, 3. Baskı, University of California, Los Angeles

Frick, Willard B., 1991, “Personality Theories, Journeys Into Self, An Experiential Workbook”, Londra: Teachers College Press, 2. Baskı, New York

Garg, R. ve Telang, R., 2013, Inferring App Demand From Publicly Available Data. MIS Quarterly, s.1253–1264

Goldberg, Lewis R., 1992, “The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure”, Psychological Assessment, Vol. 4, No. 1, s.26-42

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B., 2003, “A very brief measure of the Big-Five personality domains”, *Journal of Research in Personality*, 37(6), s.504-528

Gross JJ., 2015, “Emotion regulation: current status and future prospects”. Psychol. Inq., s.26



Ghose, A. ve Han, S. P. (2014). Estimating demand for mobile applications in the new economy. *Management Science*, s. 60, 1470.

Guenole, N. ve Chernyshenko, O., 2005, "The Suitability of Goldberg's Big Five Personality Markers in New"

Hart, C., Farrel, A.M., Stachow, G., Cadogen, J.W., 2007, "Enjoyment of the Snopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence", *The Service Industries Journal*, Vol:27, No:5, s.583-604

Hausman, A., 2000, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:17, No:5, s.403-419

Hou, K.-C. ve Ho, C.-H. 2013, A Preliminary Study on Aesthetic of Apps Icon Design. IASDR 2013 5th International Congress of International

İspir Bilge N., Suher Kemal H., 2009, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 4, s.5-17

İşçioğlu, T. E., & Atakan, E., 2017, "Türk ve Alman gençlerin motivasyonu, marka duyarlılığı ve moda yönelimi: karşılaştırmalı bir araştırma", *Iad İşletme Dergisi*, 9(3), s.300-325

Kalakota, R., & Robinson, M., 2002, "M-Business: The Race to Mobility". McGraw-Hill, Inc

Kang, K.-Y., & Jin, H.-J., 2007, "Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing". *Fashion & Textile Research Journal*, 9(1), s.35-40

Kock, A., Gemünden, H. G., Salomo, S., & Schultz, C., 2011, "The mixed blessings of technological innovativeness for the commercial success of new products". *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), s.28-43

Kollat, D. ve Willett, R., 1969, "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?", *Journal of Marketing*, 33(1): s.79-83

Lee, J. A ve Kacen, J. J., 2008, "Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions", *Journal of Business Research*. 61, s.265–272

Lee, H. (2018), Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, s.683-694

Lei, X., & Cui-Cui, L., 2011, "The impact of agglomeration on city technological innovativeness-empirical study based on the prefecture-level cities' panel data of China". Paper presented at the In 2011 International Conference on Management Science Engineering 18th Annual Conference Proceedings

Loveland, J. Michael, 2004, "Cognitive Ability, Big Five And Narrow Personality Traits In The Prediction Of Academic Performance", The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI

Madhavaram, Sreedhar Rao - Laverie, Debra A., 2004, "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Iss. 1, s.59 – 66

Mai, N.T.T.M., Jung, K., Lantz, G.,Loeb, S.G., 2003, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol:11, No:2, s.13-35

Maistro, Stephen A., Carey, Kate B. ve Bradizza, Clara M., 1999, "Psychological Theories of Drinking and Alcoholism", Leonard, Kenneth E. ve Blane, Howard T. (Editörler), 2. Baskı, The Guilford Press, New York, London

Martinez, M. Thomas, 2005, "A Correlational Study Between The MMPI–2, PSY–5 And The 16PF Global Factors", Azusa Pasific University, Phd Dissertation, California, UMI

Minitti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. 2006, “Global entrepreneurship monitor: 2005 Executive Report (Financing Report)”, Retrieved from London: Babson Park, MA, Babson College and London, London Business School

Morgan, Clifford T., 1999, “Psikolojiye Giriş”, 13. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No:1

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2015, “Tüketici Davranışı”, İstanbul, MediaCat

Oppong, Seth., 2014, “Between Bandura and Giddens: Structuration Theory in Social Psychological Research?”, Psychological Thought, 7(2), s.111-123

Ordun, Güven, 2004, “Beş Temel Kişilik Özelliği Ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Kasım Sayı: 2, Cilt: 33, s.47–71

Özdamar Murat, 2011, “Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve İçtepesel Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin

Özmen, Ş., 2003, “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret”. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Parham, Christine A., 1988, “Psychology, Studying The Behavior of People”, South Western Publishing Co., Ohio, America

Parker, G.G., Harding, D.J., Berger, M.L., 2004, “A portable LIDAR system for rapid determination of forest canopy structure”, Journal of Applied Ecology, 41:4, s.755-767

Peck, J., Childer, T.L., 2006, “If I Touch It I Have To Buy It: Individual and Environmental Influences on Impulse Buying ”, Journal of Consumer Research, Vol:59, s.765-769

- Piron, F., 1991, "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, s.509-514
- Portio Research, 2013, "Portio Research's Mobile Factbook 2013.", Erişim tarihi: 15.03.2014, <[http://www.telecomsmarketresearch.com/Free\\_Telecommunications\\_Research\\_Reports/Portio\\_Mobile\\_Factbook\\_2011.shtml#Frame](http://www.telecomsmarketresearch.com/Free_Telecommunications_Research_Reports/Portio_Mobile_Factbook_2011.shtml#Frame)>
- Primi, Ricardo, Ferreira-Rodrigues, Carla Fernanda ve Carvalho, Lucas de Francisco, 2014, "Cattell's Personality Factor Questionnaire (CPFQ): Development and Preliminary Study", *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 24(57), s.29-37
- Rook D.W., 1987, "The Buying Impulsive", *Journal of Consumer Research*, Vol:14, s.189-199
- Rook, D.W ve Fisher, R.J., 1995, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, s.305-313
- Rothman, S. ve Coetzer, E.P., 2003, "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance", *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), s.68-74
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A., 2003, "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret." *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi* 1, s.83-90
- Shoham, Aviv. & BRENCIC, Maja Makovec, 2003, "Compulsive Buying Behaviour", *Journal Of Consumer Marketing*. Vol:20 No:2, s.127-138
- Solomon, R.M., 2007, "Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Upper Saddle River", Pearson Prentice Hall
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., 2002, "Beş Faktör Kişilik Envanteri' nin Geliştirilmesi I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), s.21-33
- Steinbock, Dan, 2005, "The Mobile Revolution", the Making of Worldwide Mobile Markets, London: Kogan Page Limited.

Şanlıöz, H.K., Dilek, S.E. ve Koçak, N., 2013, “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24, s.250-260

Şimşek, Özlem, 2006, “İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi

Thiesse, F., Al-Kassab, J., & Fleisch, E. 2009, “Understanding the value of integrated RFID systems: a case study from apparel retail”. *European Journal of Information Systems*, 18(6), s.592-614

Tichon, Mark A., 2005, “Personnel Selection In The Transportation Sector: An Investigation Of Personality Traits In elation To Job Performance Of Delivery Drivers”, The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI

Tingöy, Ö., 2009, “Bilişim Çağında Etik”. İstanbul, Acıol Basım Yayın

Tsai, Lien-Hsiang, 2003, “Relationships Between Personality Attributes And Internet Marketing”, A Dissertation, Alliant International University, UMI

Tuncer, Doğan, Arpacı, Tamer, Ayhan, Yaşar, Böge, Erinç, Üner, Mithat, 1992, “Pazarlama”, Gazi Yayınları, Ankara

Turner, Jonathan E., 2003, “Proactive Personality And Big Five As Predictors of Motivation To Learn”, Phd Dissertation, Old Dominion University, UMI

Tüfekçi, İ., Erciş A. ve Türk B., 2015, “Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.587-606

Türkyılmaz C.A., vd, 2015, “Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklanması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”

Ünal S. Ve Erciş, A., 2006, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi

Ünal, S. 2008, “İçgüdüsel Alışveriş”, Ankara, Detay Yayıncılık. c.23, s.2

Venkatesh, S., & Balasubramanian, S., 2009, “Mobile marketing: A synthesis and prognosis”. Journal of Interactive Marketing, 23(2), s.118-129

Verplanken, B., Herebadi, A., 2001, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, European Journal of Personality, Vol:15, s.71-83.

Villi, B. ve Kayabaşı, A., 2013, “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), s.143-165

Virvilaite, R., Saladiene, V. ve Bagdonaite, R., 2009, “Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods”, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, (2), s.101-109

Visich, J. K., Li, S., Khumawala, B. M., & Reyes, P. M., 2009, “Empirical evidence of RFID impacts on supply chain performance”, International Journal of Operations & Production Management, 29(2), s.1290-1315

Wallace, R. Edwin, 1994, “Dinamik Psikiyatri, Kuram ve Uygulaması”, Atalay, Hakan (Çeviren), 1. Baskı, Eylül Yayınları, İstanbul

Wehrli,S., 2008, “Personality on Social Network Site: An Application of the Five Factor Model”, ETH Zurich Sociology Working Paper No. 7, September, 5

Weiten, Wayne, 1989, “Psychology Themes and Variations, Brooks/Cole Publishing Company”, Pacific Grove, California

Yazgan- İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E., 2016, “Kişilik kuramları”, 16. Baskı, Ankara: Pegem

## Akademi

Yiu, Tak Wing, Cheung, Sai On, Asce, A. M. ve Siu, Lai Ying, 2012, “Application of Bandura’s Self-Efficacy Theory to Examining the Choice of Tactics in Construction Dispute Negotiation”, Journal Of Construction Engineering And Management, American Society of Civil Engineers, 138(3), s.331-340

Yolcu, T., Ekici-Gökdemir, S., Altunışık, R., & Özkaynar, K., 2017, “Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”. Paper presented at the International Congress on Management Economics and Business

Youn, S., Faber, R.J., 2000, “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, Advances in Consumer Research , Vol:27, No:1, s.179-185

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H., 2007, “Strategic retail management: Springer.”

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X., 2019, “Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing”, International Journal of Information Management, s.151-160

Bu çalışma İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan ve tüketicilerin mobil alışveriş uygulama kullanımlarını araştıran bir yüksek lisans tezine yöneliktir. Vereceğiniz yanıtlar sadece çalışma kapsamında kullanılacak olup kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Katkınız için teşekkür ederiz.

Seda AKARSU

İstanbul Kültür Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Mobil alışveriş uygulamaları, cep telefonlarına indirilen mobil uygulamalar kullanılarak alışveriş yapılmasını sağlar. GETİR, TRENDYOL, MARKAFONI, ZARA, MANGO, MIGROS SANAL, HEPSIBURADA v.b. pek çok şirketin mobil alışveriş uygulaması bulunmaktadır.

LÜTFEN ANKETİ BU UYGULAMALARDAN YAPTIĞINIZ ALIŞVERİŞLERİ DÜŞÜNEREK YANITLAYINIZ.

a) Lütfen telefonunuza indirmiş olduğunuz mobil alışveriş uygulamalarının birkaçının adını yazınız.

\_\_\_\_\_ (Yok ise anketi sonlandırınız.

Teşekkürler).

b) Lütfen son bir ay içinde alışveriş yaptığımız bir mobil alışveriş uygulamasını belirtiniz.

\_\_\_\_\_ (Yok ise anketi sonlandırınız.

Teşekkürler).

c) Bu alışverişte yaklaşık ne kadarlık harcama yaptınız? \_\_\_\_\_

d) Bu alışverişte hangi ürünleri satın aldınız? \_\_\_\_\_



|  |
|--|
|  |
|  |

| Lütfen mobil alışveriş uygulamalarından yakın zamanda yapmış olduğunuz alışverişini düşününüz. Bu alışveriş ile ilgili aşağıdaki yargılara katılma derecenizi işaretleyiniz. | Hiç katılmıyorum (1) | Çok az katılıyorum (2) | Orta düzeyde katılıyorum (3) | Büyük oranda katılıyorum (4) | Tamamen katılıyorum (5) |
|--|----------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Satın almayı planlamadığım halde bazı ürünleri satın almaya direnemedim.   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Alışveriş öncesinde satın almayı planlamadığım bazı ürünleri de satın aldım.   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Bazı ürünleri birden satın alıverdim.  | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Satın aldıklarımın bir bölümü plansızdı.   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |

| Aşağıda bazı kişilik özelliklerini okuyacaksınız. Bu kişilik özellikleri sizin kişiliğinize ne kadar uyuyor? Lütfen katılma derecenizi belirtiniz.<br>1 HİÇ KATILMADIĞINIZI, 5 ise TAMAMEN KATILDIĞINIZI gösterir. | Hiç katılmıyorum (1) | Çok az katılıyorum (2) | Orta düzeyde katılıyorum (3) | Büyük oranda katılıyorum (4) | Tamamen katılıyorum (5) |
|--|----------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Dışa dönük ve girişken   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Tutuk davranan (çekingen olabilen)   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Ailesi ve arkadaşlarıyla sık sık tartışan  | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Çoğu insanla iyi geçinen   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Verilen işi eksiksiz yapan   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Dikkatsiz ve özensiz olabilen  | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Çabuk endişelenebilen  | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Kolay kolay duygusal iniş çıkış yaşamayan  | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Yeni tecrübelerle açık, farklı konulara meraklı  | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |
| Bilinen şeyleri yapmayı tercih eden, yeniliklere   | 1                    | 2                      | 3                            | 4                            | 5                       |

| Lütfen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi işaretleyiniz.<br>1 HİÇ KATILMADIĞINIZI, 5 ise TAMAMEN<br>KATILDIĞINIZI gösterir. | Hiç katılmıyorum<br>(1) | Çok az katılıyorum<br>(2) | Orta düzeyde<br>katılıyorum (3) | Büyük oranda<br>katılıyorum (4) | Tamamen<br>katılıyorum (5) |
|---|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Sıklıkla fazla düşünmeden satın alırım.   | 1                       | 2                         | 3                               | 4                               | 5                          |
| "Satın al gitsin" benim satın alma yoluymu ifade eder.  | 1                       | 2                         | 3                               | 4                               | 5                          |
| "Gördüm ve satın aldım" cümlesi beni ifade eder.  | 1                       | 2                         | 3                               | 4                               | 5                          |
| "Şimdi satın al, sonra düşünürsün" cümlesi beni ifade eder.   | 1                       | 2                         | 3                               | 4                               | 5                          |

Lütfen yanıt veriniz.

1. Lütfen yaşınızı belirtiniz. \_\_\_\_\_

2. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz \_\_\_\_\_

3. Lütfen eğitim düzeyinizi belirtiniz.

- a) Doktora    b)Yüksek lisans    c) Lisans    d) Lise    e)  
Ortaöğretim

4. Lütfen evinize giren toplam aylık geliri yazınız \_\_\_\_\_

5. Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz

- a) Evli    b) Bekar