



**SSAD**

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 6 Issue 3, November 2022

[sisaddergi@gmail.com](mailto:sisaddergi@gmail.com)

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 31.05.2022

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 20.08.2022

DOI: 10.30692/sisad.1118397

## **ÇEVİRİMİÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNDE KİŞİLİĞİN ETKİSİ**

*The Effect Of Personality On Consumer' Impulsive Buying Tendency*

**Neslihan YALÇINKAYA**

*Dr. Öğr. Üyesi*

*Manisa Celal Bayar Üniversitesi*

*Saruhanlı Meslek Yüksekokulu*

*ORCID ID: 0000-0001-6628-5107*

[neslihan.yalcinkaya@cbu.edu.tr](mailto:neslihan.yalcinkaya@cbu.edu.tr)

**Mümine KARADAĞ**

*Öğr. Gör. Dr.*

*Manisa Celal Bayar Üniversitesi*

*Saruhanlı Meslek Yüksekokulu*

*ORCID ID: 0000-0001-5922-0794*

[mumine.karadag@cbu.edu.tr](mailto:mumine.karadag@cbu.edu.tr)

**Atıf/Citation:** Neslihan Yalçinkaya & Mümine Karadağ (2022), “Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Eğiliminde Kişiliğin Etkisi”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.6, S.3 Kasım 2022, s.721-739.

**Öz:** Kitle iletişim araçlarının hakimiyetini ciddi ölçüde tehdit eden çevrim içi ortamlar, özellikle toplumsal ve ekonomik yapının temel yönlendiricisi konumunda olmaları nedeniyle tüketicilerin ve işletmelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla artmaktadır. Oldukça farklı demografik özelliklere sahip bu kişiler çevrimiçi ortamlar sayesinde tanımadıkları kişiler ve kurumlarla etkileşime geçebilmektedirler. Bu etkileşimin derecesi ise kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada beş büyük kişilik tipinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapan kişilerin dürtüsel (anlık) satın alma eğilimi kişilik özelliklerine göre incelenmiştir. Plansız satın almanın bir türü olan dürtüsel satın alma, ani bir satın alma dürtüsüyle ortaya çıkmakta ve anında sonuçlanmaktadır. Araştırma sonucunda, beş büyük kişilik tipinin, dürtüsel satın alma eğilimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, kişilik tiplerinin çevrim içi anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlendiğini göstermektedir. Uyumluluk ve nevrotik kişilik özellikleri, dürtüsel satın alma eğilimleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Öte yandan, dışa dönüklük ve vicdanlılığın dürtüsel satın alma eğilimleri üzerinde önemli ve olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler :** Çevrimiçi Pazarlama, Dürtüsel Satın Alma, Beş Büyük Kişilik.

**Abstract:** Online environments, which seriously threaten the dominance of mass media, have become the focus of attention of consumers and businesses, especially due to they are the main drivers of social and economic structure. The number of social media users is increasing rapidly. Thanks to online environments, these people, who have very different demographic characteristics, can interact with people and institutions they do not know. The degree of this interaction varies from person to person.

In this study, the effect of five major personality types on impulsive purchase tendency was investigated. In the research, impulsive (instant) buying tendency of people who shop online was examined according to their personality traits. Impulsive buying, which is a type of unplanned buying, occurs with a sudden impulse to buy and results instantly. As a result of the research, it was concluded that five major personality types affect the impulsive buying tendency. Results show that the effect of personality types on the tendency to impulsive buying online (is) determined. Agreeableness and neurotic personality traits have a significant and positive effect on impulsive buying tendencies. On the other hand, The finding review shows that extraversion and conscientiousness had a significant and negative effect on impulsive buying tendencies.

**Keywords :** Online Marketing, Impulsive Buying, Big Five.

## GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sadece ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmemektedir. Bireylerin satın alma davranışında bulunmalarını etkileyen pek çok farklı sebep bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen bu sebepler özellikle son yıllarda bilim insanları tarafından çokça araştırılmaktadır. Yapılan çalışmalar, tüketimin rasyonel ve fizyolojik bir olgudan çok psikolojik ve duygusal bir olgu olduğunu göstermektedir. Özellikle de tüketicilerin yaptıkları satın almalarının çok büyük oranda tepkisel/dürtüsel olarak yapıldığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır.

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internetin mobilleşmesi ile çevrimiçi tüketim artmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar ilgilerini çevrim içi platformlara çevirmişlerdir. Sosyal medya ve çevrim içi reklamlar ile tüketicilerin satın alma niyetlerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş bir insan-bilgisayar arayüzü aracılığıyla yapıldığından, mağaza atmosferi, kişisel satış elemanı gibi birçok dış çevresel faktör, evinden yada ofisinden internete bağlanan tüketicileri doğrudan etkileyememektedir. Bu nedenle, çevrimiçi ortamlarda bireysel içsel faktörlerin (örneğin, kişisel ihtiyaçlar, özellikler, değerler ve etki) tüketici satın alma davranışı üzerinde daha önemli ve güçlü etkileri olmaktadır (Chih, Wu ve Li., 2012, s. 431). Tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin duygu durumu, ihtiyaçları, satın alma eğilimleri, kişilik özellikleri gibi içsel çevrimiçi dürtüsel anlık satın alma kararlarında önem taşımaktadır.

### Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma niyeti, “*bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü*” olarak tanımlanmıştır (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee ve Morimoto.,2003, s. 249). Buna paralel olarak, dürtüsel satın alma davranışı, bir tüketici derhal bir şey satın almak için ani ve genellikle güçlü ve ısrarcı bir dürtü yaşadığında gerçekleşmektedir (Badgaiyan, Verma, 2015, s. 146). Güçlü ve ısrarcı dürtü varlığının gerekliliği dürtüsel satın alma ile plansız satın alma arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Plansız bir satın alma, tüketicinin ürüne ihtiyacı olması, ancak henüz davranışa dönüştürmek için çabada olmaması durumunda gerçekleşmektedir. Tüketici ürün karşısına çıktığında buna ihtiyaç duyduğunu hatırlamakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Ancak bu tarz satın almalara, her zaman satın almayla ilişkili güçlü bir dürtü veya güçlü olumlu duygular eşlik etmeyebilmektedir (Amos, Holmes ve Keneson, 2014, s. 87). Dolayısıyla, dürtüsel satın alma

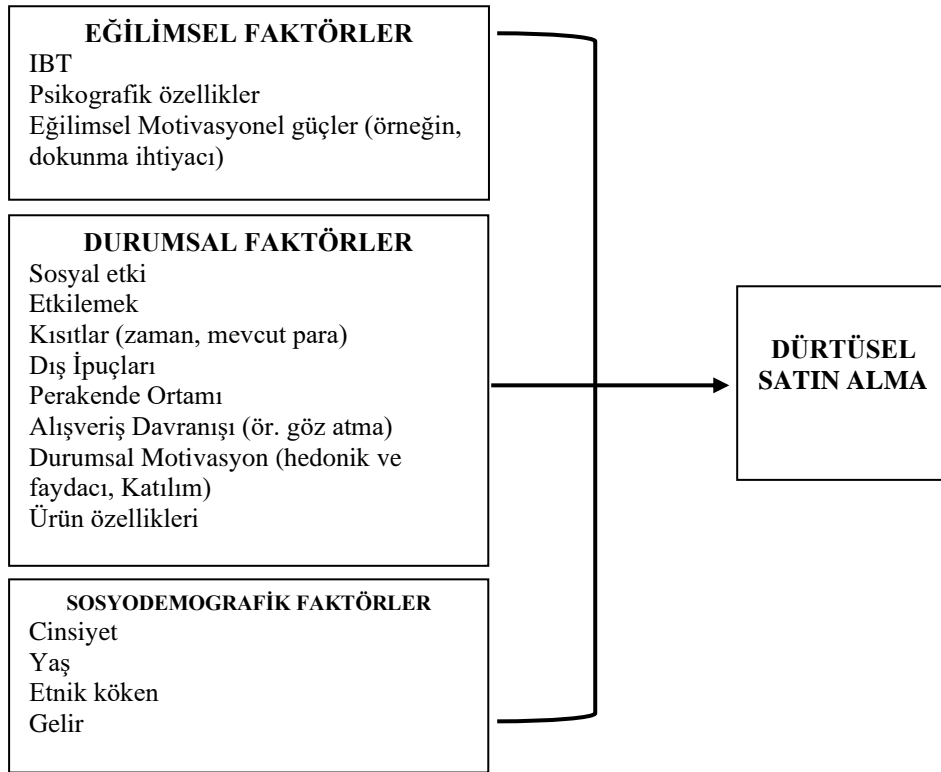
davranışını plansız satın alma şeklinde değerlendirmek mümkünken plansız satın almaların her zaman anlık satın alma olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Rook (1987) literatürde önemli bir yer bulan çalışmasında dürtüsel satın almanın dört önemli özelliği üzerinde durmuştur (Rook, 1987, s. 191): (1) Dürtüsel davranışın tedbirli olmaktan çok kendiliğinden oluşmaktadır. (2) Bir satın alma dürtüsü, tüketicinin davranış akışını bozma eğilimindeyken, düşünceli bir satın almanın kişinin normal rutininin bir parçası olması daha olasıdır. (3) Anlık satın alma, rasyonel olmaktan çok duygusaldır ve “iyi”den ziyade “kötü” olarak algılanma olasılığı daha yüksektir. (4) Son olarak, tüketicinin düşüncesizce satın alırken, düşünerek satın alma durumuna göre kontrolden çıktığını hissetme olasılığı daha yüksektir.

Tüketiciler, kontrolden çıkma hislerinin ve satın alma sonrası psikolojik maliyetlerini düşürebilmek amacıyla genellikle dürtüsel hareket etmekten kaçınma eğilimindedirler. Buna karşılık, tanımı gereği, günlük dürtüler bile “bazen karşı konulamazdır” ve birçok işletme hem tüketiciyi ayartma düzeyini artırmak hem de direnç engellerini kaldırmak için kredi kolaylığı, fiyat ve para iade garantileri, çevrim içi reklamcılık gibi çözümler üretmektedir (Rook ve Fisher, 1995, s. 309).

Yapılan araştırmalar genellikle, çevrim içi alışveriş yapanları geleneksel alışveriş yapanlardan daha spontane olarak değerlendirirken, çekici nesnelere anlık satın alma davranışlarını uyandırdığını savunma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Habib, Qayyum, 2018, s. 88).

Şekil 1. Dürtüsel Satın Almanın Belirleyicileri



**Kaynak:** Amos ve ark., 2014, s. 84.

Şekil 1’de dürtüsel satın almanın temel belirleyicileri özetlenmiştir. Amos ve ark. (2014) yapmış olduğu araştırmada dürtüsel belirleyiciler eğilimsel faktörler, durumsal faktörler ve sosyodemografik faktörler olmak üzere üçe ayrılmıştır. Eğilimsel faktörler, bir kişinin diğerinden nispeten kalıcı ve tutarlı bir şekilde farklılaştığı ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu yatkınlıklar olarak ifade edilmektedir. Anlık satın alma ile ilgili eğilim faktörleri,

kişilik, kendiliğindenlik, çeşitlilik/yenilik arama eğilimi, etkilenmeye yatkınlık, alışverişten keyif alma, biliş ihtiyacı, saygı, açıklık, duyguları düzenleme yeteneği vb. gibi psikolojik yapıları içermektedir (Amos ve ark., 2014, s. 84). Durumsal faktörlerde dış uyaranlar değerlendirilirken, sosyodemografik faktörler tüm satın alma kararlarının ortak belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada psikografik faktörlerin temel belirleyicilerinden biri olan beş büyük kişilik tipinin dürtüsel satın almayla ilişkisi incelenerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

### Beş Büyük Kişilik Tipi

McCrae ve Costa (1990) tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Modeli (BFM), beş faktörden oluşan geçerli ve güvenilir bir tanımlayıcı kişilik modelidir (Garcia, 2012, s. 1003). (1) Dışa dönüklük, (2) Duygusal istikrar (nevrotiklik), (3) Uyumluluk, (4) Sorumluluk ve (5) Entelektüellik (deneyime açıklık) olmak üzere beş kişilik alanı tanımlayan teori, bireysel özelliklerin, düşünme, hissetme, davranma ve tepki verme kalıplarını önermektedir (Karim, Zamzuri ve Nor, 2009, s. 87). Psikologlar bu kişilik faktörlerinin kişilerin genleri veya aile ortamlarından ne ölçüde etkilendikleri üzerine araştırmalar yapmışlardır. Bunların çoğu, beş faktörün de orta derecede ve yaklaşık olarak eşit derecede kalıtsal olduğu ve paylaşılan aile çevresel faktörlerinin, eğer varsa, bunlar üzerindeki bireysel farklılıkların açıklanmasında küçük bir rol oynadığı sonucuna varmıştır (Loehlin, McCrae, Costa ve John., 1998, s. 432).

Beş Büyük Kişilik Modeli, insanlardaki çok sayıdaki ve spesifik bireysel farklılıkları kapsayan geniş boyutların bir sınıflandırmasını sağlamaktadır (Larson, Rottinghaus ve Borgen, 2002, s. 218). Dolayısıyla bir birey beş özelliğin tümüne sahip olabildiği gibi, bazı bireyler bir veya birkaç özelliğe yüksek puan alırken diğer özelliklerde daha düşük puan alabilmektedir (Leong, Jaafar ve Sulaiman, 2017, s. 791).

*Dışa dönüklük*, yüksek aktivite, atılganlık ve sosyal davranışa yönelik bir eğilimi ifade etmektedir. İnsan etkileşimlerinden ve büyük sosyal toplantıları içeren faaliyetlerden zevk alan bu kişilik özelliğindeki bireyler için internet genellikle sosyal ağları genişletmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Buna karşılık, içe dönük kişilik, yalnız geçirilen zamandan zevk almaktadır (Karim ve ark., 2009, s. 87). Dışa dönüklerin sıcak, arkadaş canlısı ve sosyal oldukları düşünüldüğünden, interneti sohbet odalarına katılmak gibi sosyal aktiviteler ile sosyal ağlarda paylaşımlar için daha çok tercih etmektedirler.

*Nevrotiklik* düzeyi yüksek olan bireyler endişeli, depresif, öfkeli ve güvensiz olma eğilimindedir. Nevrotizm düzeyi düşük olanlar sakin, dengeli ve duygusal olarak istikrarlı olma eğilimindedir (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo 2002, s. 795). Nevrotiklik kırılganlıktan üst seviyede depresyona kadar hissedilen bir kişilik özelliğidir (Tuten & Bosnjak, 2001, s. 397).

*Uyumluluk*, sevecen, çevresine saygılı, cömert, alttan alabilen (Örücü ve Aksoy, 2018, s. 268) kişilerde yüksek puan almaktadır. Kişinin doğru davranış için normlarını aldığı kaynakların sayısını ifade etmektedir. Yüksek uyumluluk, eş, dini lider, arkadaş, patron veya popüler kültür idolü gibi birçok norm kaynağına bağlı olan bir kişiyi tanımlarken düşük uyumluluk, yalnızca iç sesini takip eden birini tanımlamaktadır (Howard ve Howard, 1995, s. 4). Uyumluluk, yakınlık, birlik ve dayanışma için çabalamak olarak kendini göstermektedir (Myers ve ark., 2010, s. 12).

*Sorumluluk*, öz disiplin, başarı odaklı düşünme, görev bilinci ile ilgili boyutu ifade etmektedir (Süren, Örücü ve Çağrı., 2016, s. 250). Sorumluluğu yüksek bireyler dikkatli, eksiksiz, sorumlu, organize ve titiz olma eğilimindedir. Bu boyutta düşük olanlar sorumsuz, düzensiz ve vicdansız olma eğilimindedir (Roccas ve ark., 2002, s. 795).

*Entelektüellik (Deneyime açıklık)* boyutunda yüksek puan alan bireyler entelektüel, hayal gücü kuvvetli, duyarlı ve açık fikirli olma eğilimindedir. Düşük puan alanlar gerçekçi, duyarsız ve geleneksel olma eğilimindedir (Roccas ve ark., 2002, s. 794). Entellektüellik özelliği yüksek olan bireyler sosyal açıdan farklı deneyimlere açık, durağanlığa karşı geleneksel ve basit

olmayan yöntemlerin arayışına giren bireyler (Örücü ve Aksoy, 2018, s. 268) olduğundan çevrimiçi ortamların getirdiği yenilikleri deneyimlemeye de yatkınlardır. Açıklık faktöründe yüksek puan alanlar yaratıcı, cüretkâr ve zeki olarak nitelendirilmektedir (Myers, Sen ve Alexandrov 2010, s. 12).

### Literatür Özeti

Literatür taramasında, dürtüsel satın alma eğilimini inceleyen araştırmaların büyük bir kısmında Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) Modelinin kabul edildiği görülmektedir (Johnson, 2010; Chang, Eckman ve Yan, 2011; Xu, Zhang ve Zhao, 2014; Chen, Yao, 2018; Hashmi, Attiq ve Rasheed, 2019; Liu, Song, Yang, Cheng ve Li 2020; Lee ve Gan 2020; Bilal ve Fan, 2021; Karim, Chowdhury, Al Masud ve Arifuzzaman 2021, Ming, Jianqiu, Bilal, Akram ve Fan, 2021, ...) Model, çevresel uyaranlardan etkilenen insanların bilişsel ve duygusal durumlarını analiz ederek insan davranışlarını açıklamak için bir mekanizma inşa etmektedir (Bilal ve Fan, 2021, s. 302). SOR Modeli üç ana unsur üzerinde temellenmektedir. (1) Tüketicileri harekete geçiren bir tetikleyici olan uyarıcı (S), (2) tüketicilerin içsel bir değerlendirmesi olan organizma (O) ve (3) tüketicilerin satın alma uyarıcıları ve içsel değerlendirmeleri ile oluşan dürtüye karşı tepkilerinin bir sonucu olan tepkisi (R) (Chan, Cheung, Lee, 2017, s. 207). Bu çalışmada da SOR modeli kabul edilmiş olup, tüketiciyi harekete geçiren uyarıcılardan kişilik türleri incelenmiştir.

Lim, Lee ve Kim (2017), bireysel eğilim ve değer algısı eğiliminin dürtüsel satın alma davranışına etkisini incelemişler ve hedonik ve faydacı değer ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dedeoğlu ve Kazançoğlu (2010) ise, tüketicilerin yaşadığı deneyimlere dayanan tüketici suçluluğunun boyutları ve dinamikleri hakkındaki anlayışı genişletmeyi amaçlayarak dürtüsel satın alma (özellikle hedonik tüketimle birleştiğinde) tüketicilerin pişmanlık ve suçluluk gibi negatif duygular hissetmesine neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2013 yılında Vishnu ve Raheem Pakistan'da yaşayan bireylerin dürtüsel satın alma faktörlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin, bir mağazanın sunduğu ücretsiz ürün ve fiyat indirimlerini gördüklerinde dürtüsel olarak satın alma olasılıkları daha yüksek olduğunu ve iyi dizayn edilmiş vitrinlerin tüketicinin dürtüsel satın alma davranışında önemli rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Mağazanın çevrimiçi alternatifini olarak görülen web sitelerinin dürtüsel satın alma üzerinde etkilerinin olduğunu kabul eden araştırmalar mevcuttur (Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011, Shen ve Khalifa, 2012; Türkyılmaz, Erdem ve Uslu, 2015; Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree, 2016; Akram, Hui, Khan, Tanveer, Mehmood ve Ahmad, 2018). Buna karşılık Karim ve ark. (2021) web sitesi uyarısının çevrimiçi anlık satın alma davranışıyla anlamlı bir pozitif ilişkisi olmadığını, ancak anlık satın alma davranışıyla dolaylı bir ilişkinin olduğunu iddia etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre web sitesi uyarıcısı, algılanan keyfi olumlu etkilemekte, bu durum da çevrimiçi anlık satın alma davranışına dolaylı ama güçlü bir etki yapmaktadır. Habib ve Qayyum (2018), dürtüsel satın alma eylemleri üzerindeki temel bilişsel yönleri ve duygusal yönleri inceledikleri araştırma sonucunda kullanım kolaylığı ve bilgilendiriciliğin duygusal tepki üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptanmıştır.

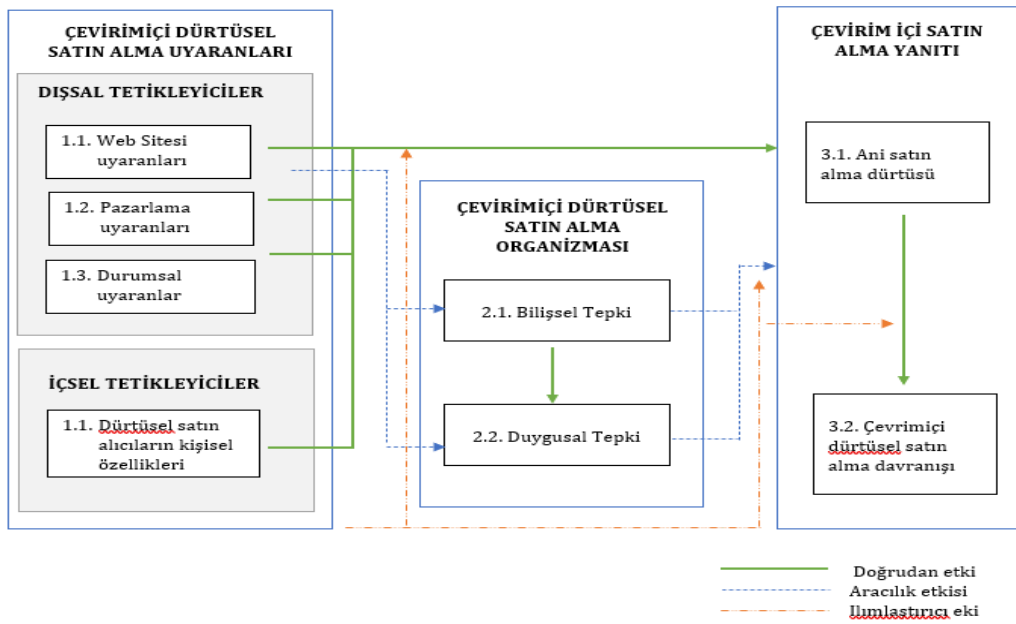
Chan ve ark. (2017) çevrimiçi dürtüsel satın almalara yönelik 34 araştırmanın sonuçlarını derleyerek Şekil 2'de sunulan şemada özetlemişlerdir. İçsel bir sürecin varlığı, tüketicilerin anlık satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce uyarıcıları işlemesi ve duygusal algıya sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Yu-Feng ve Feng-Yang, 2012). Şekil 2'ye göre, çevrimiçi satın almalarda kişilik özellikleri içsel motivasyon unsuru olarak kabul edilmekte ve dürtüsü satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda kişilik özelliklerinin ürünün satın alma niyetine doğrudan etki etmediği durumlarda da aracılık ve ılımlatıcı bir etki yaptığı gösterilmektedir. Benzer şekilde, Doodoo ve Wu (2019), tüketicilerin sosyal medya reklamlarını kişiselleştirdiklerinde, bu reklamların algılanan reklam değerlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, reklam verenler açısından kişilik

özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Nitekim Kobayashi, Ishikawa ve Minamikawa (2019), beş büyük kişilik ile çeşitli reklam ürünleri/hizmetleri ve reklam öğelerinin reklamlarına genel kabul edilebilirlik arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, beş büyük kişiliğin, reklamlara karşı genel duyarlılığın önemli bir göstergesi olabileceğini tespit etmişlerdir. Etkililik derecesi duruma göre farklılık gösterse de beş büyük kişiliği kullanan reklam hedefleme modeli etkili bir şekilde çalışmış ve çeşitli reklam ürünleri/hizmetleri ve reklam öğelerinde demografik hedeflemeden daha iyi performans göstermiştir.

Krishnan, Lim ve Teo (2010), beş büyük kişilik özelliklerinin siber aylıklıkta harcanan zaman üzerindeki ana etkilerini araştırmışlardır. Yalnızca uyumluluk ve dışa dönüklüğün siber aylıklık için harcanan zamanı önemli ölçüde öngördüğünü göstermektedir. Ek olarak, sonuçlar, siber aylıklığı tahmin etmede vicdanlılığın dışa dönüklük ile etkileşime girdiğini göstermektedir.

Verplanken ve Herabadi (2001), Muller ve ark. (2010), Olsen, Tudoran, Honkanen ve Verplanken. (2016), Thompson ve Predegast (2015), Türkyılmaz ve ark. (2015), Husnain, Qureshi, Fatima ve Akhtar (2016), Leong ve ark. (2017), Sofi ve Najjar (2018), Fenton-O'Creevy, ve Furnham (2020) beş büyük kişilik özelliğinin satın alma isteği ve dürtüsel veya anlık satın alma üzerinde çok güçlü etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu araştırmalar genellikle beş büyük kişiliğin anlık satın alma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çevrimiçi dürtüsel satın alma ile beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkileri inceleyen az sayıda çalışma mevcuttur.

Şekil 2. Çevrim içi Dürtüsel Satın Alma Araştırmaları



Kaynak: Chan ve ark., 2017.

Thompson ve Prendergast (2015), dışa dönüklük, sorumluluk ve nevrozizm boyutlarının anlık satın almayı sürekli olarak etkilediği bulunmuştur. Verplanken ve Herabadi (2001), anlık satın alma eğiliminin dışa dönüklük ile pozitif, sorumluluk ile negatif yönde ilişkili olduğunu, nevrozizm, uyumluluk ve entelektüellik ile ilişkisi olmadığını tespit etmiştir. Olsen ve ark. (2016) ise dışa dönüklük ve nevrozizm ile anlık satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu diğer unsurlar ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Leong ve ark. (2017), araştırmasındaki bulgular, kişilik özelliklerinin aciliyet düzeyi, satın alma dürtüsü ve nihayetinde anlık satın alma davranışına karar vermede zorunlu bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Husnain ve ark. (2016)'nın çalışmasında, entelektüellik ve sorumluluk boyutları,

dürtüsel satın alma ile ters bir ilişki göstermiştir. Dışa dönüklük ve entelektüelliğin anlık satın alma ile pozitif yönlü, nevroitiklik ve vicdanlılığın ise negatif yönlü ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sofi ve Najar (2018), nevroitiklik, uyumluluk ve sorumluluğun anlık satın alma üzerinde negatif etkisinin olduğunu iddia etmişlerdir. Fenton-O’Creevy, ve Furnham (2020)’nin araştırmasının sonuçlarına göre, dışa dönüklük ve nevroitizm, dürtüsel satın alma ile pozitif bir ilişki gösterirken, uyumluluk için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Myers ve ark. (2010) dışa dönüklerin bilgilendirici reklamlardan ziyade dönüşümsel reklamlara karşı daha olumlu tutumlar sergilediğini, ayrıca dışa dönüklüğün davranış bileşeninin, daha güçlü satın alma niyetlerine yol açtığını iddia etmişlerdir. Buna karşılık, Tuten, ve Bosnjak (2001) dışa dönüklük faktörünün eğlence için web kullanımıyla ilgili olmadığını, kullanım türünden ziyade belirli bir kullanımın süresini etkilediğini tespit etmişlerdir. Deneyime açıklık ile eğlence, güncel olaylar ve haberler ve eğitim amaçlı web kullanımı arasındaki ilişki etkili bulunamamıştır. Bu sonuçlara dayanarak, dışa dönüklük, nevroitiklik ve deneyime açıklık, internet kullanımını anlamak için en uygun kişilik özellikleridir. Türkyılmaz ve ark. (2015) çevrim içi dürtüsel satın alma ve beş büyük kişilik üzerine yaptıkları araştırma sonucunda dışa dönüklük, değişime açıklık ve uyumlu olmanın dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkileri; vicdanlılık ve nevroitikliğin ise çevrim içi anlık satın alma üzerinde olumsuz etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması yapıldığında dürtüsel satın alma davranışının incelenmesine yönelik çalışmaların daha çok mağazalardaki durumunun incelendiği görülmektedir. Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışına yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte bunun özellikle Türkiye’de sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimine etkisi araştırılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı ve Örneklem**

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme kullanılmış olup, veriler çevrimiçi platformda toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşamakta olan ve sosyal medyayı kullanan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek boyutu hesaplanırken Tabachnich ve Fiddel’in (2001) bağımlı değişken sayısını göz önünde bulundurarak öne sürdüğü hesaplama ( $N > 50 + 8m$ ) kullanılmıştır (Byrne, 2010).

Toplamda üç bölümden oluşan anketin ilk bölümde cinsiyet, eğitim durumu vb. demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Hendriks, Hofstee ve De Raad (1999)’in geliştirmiş olduğu beş büyük kişilik tipini ölçen toplam 30 ifadeden oluşan ve 5 boyutlu ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Verplanken ve Herabadi ‘in (2001) çalışmalarında kullanmış oldukları toplam 20 ifadeden oluşan dürtüsel satın alma eğilimi ölçeği yer almaktadır. Kullanılan iki ölçeğin tüm ifadeleri iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş, Türkçeye çevrilen ifadeler daha sonra farklı iki akademisyen tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Kullanılan tüm ölçek soruları 5’li likert tipi ölçek kullanılarak toplanmaktadır. İlk olarak 50 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında asıl araştırmaya geçilmiştir. Google Forms aracılığı ile 409 katılımcıya ulaşılmış olup uç değerleri barındıran anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 405 kişinin verdiği cevaplar dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Verilerin girişi ve analizler SPSS 24.0 programında yapılmıştır.

### **Araştırmanın Kısıtları**

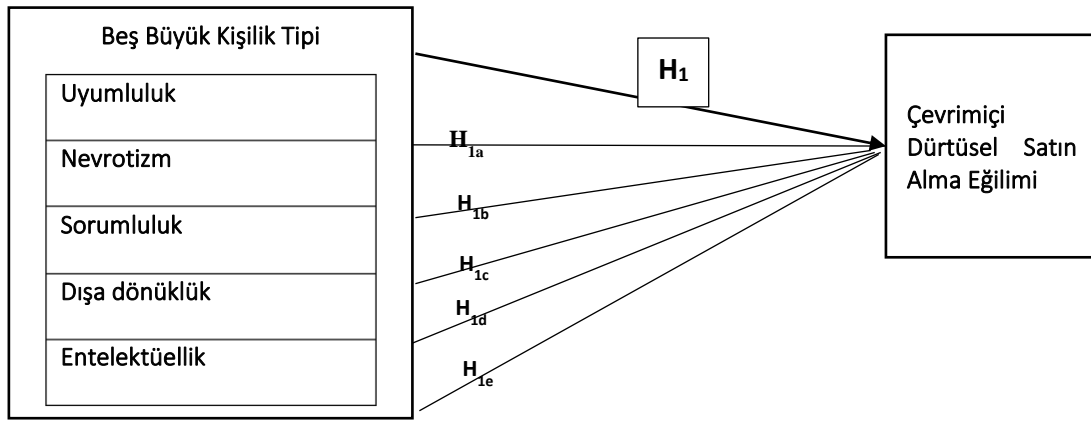
Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım kısıtları vardır. Araştırma Türkiye’deki tüm sosyal medya kullanıcılarını temel almış olmakla birlikte küçük bir

örneklem üzerinde gerçekleştirilecektir. Araştırma bulgularının bu nedenle genellenebilirlik özelliği görece olarak düşüktür. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü zaman yetersizliği, maliyet faktörü ve pandemi şartları nedeniyle anket formlarının büyük kısmının sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Ek olarak anketlerin doldurulmasında kişilerin kendi değerlendirmelerinin esas alınması, karar süreçlerinin tüketim durumlarına etkisi ve sosyal beğenilirlik etkisinin değerlendirmeye alınmamış olması, birer kısıt olarak göz önünde tutulmalıdır.

### Araştırma Modeli

Literatür taraması neticesinde bir araştırma modeli kurulmuştur. Modelde çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişken; beş büyük kişilik tipi bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



**H<sub>1</sub>**: Beş büyük kişilik tipi çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

**H<sub>1a</sub>**: Uyumluluk çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>**: Nevrotizm çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>**: Sorumluluk çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

**H<sub>1d</sub>**: Dışa dönüklük çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

**H<sub>1e</sub>**: Entellektüellik çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.

### Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada öncelikle demografik profile yönelik bulgulara yer verilmiştir. İkinci aşamada güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Üçüncü olarak da regresyon ve korelasyon analizleri ile çalışma sonuca ulaştırılmıştır.

### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı internet kullanıcısı olup çevrimiçi platformlardan alışveriş deneyimi olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 405 kişi katılmıştır. Katılımcıların %56'sı kadın, %44'ü erkektir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %44,1'i 18-25 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların genel olarak 18-45 yaş aralığında (%91,4) olduğu söylenebilmektedir.



**Tablo 1.** Demografik Özellikler

		Count	Column N %
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	227	56,0%
	Erkek	178	44,0%
<b>Toplam</b>		<b>405</b>	
		Count	Column N %
<b>Yaş</b>	18-25	178	44,1%
	26-35	93	23,0%
	36-45	98	24,3%
	46-55	23	5,7%
	56-65	13	3,2%
	66 ve üzeri	0	0,0%

### Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçeklerin örneklem ile uyumlu olup olmadığını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır (Koroğlu ve Yıldız, 2021, s. 1116). Tablo 2’de de görüleceği gibi; açımlayıcı faktör analizi beş büyük kişilik tipi ve dürtüsel satın alma eğilimi ölçekleri için ayrı ayrı yapılmıştır. Faktör analizi sürecinde dönüştürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör yükü ,400’ün altında olan değişkenler dikkate alınmamıştır. Bu nedenle beş büyük kişilik tipi ölçeğindeki 6, 16, 17, 20, 21 ve 30. ifadeler ile dürtüsel satın alma ölçeğinin 6. ve 9. ifadeleri analiz kapsamından çıkarılarak ölçeklere yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra her bir ölçek ve alt boyutların geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirliği değerlendirmek için kullanılmakta olan birçok yöntem olmakla birlikte, bu çalışmada pazarlama araştırmalarında sıklıkla rastlanan ve Likert ölçekli sorularda kullanılan “Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı)” tercih edilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 195). 0-1 arasında bir değer olan Alfa katsayısının 0,60’ın üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 116).

**Tablo 2.** Beş Büyük Kişilik Tipi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyutlar	Madde İsimleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Sorumluluk	BBK26	Plansız çalışırım.	,800	% 16,226
	BBK3	İşlerimi bir plana göre yaparım.	,759	
	BBK9	Dağınk çalışırım.	,697	
	BBK24	İşlerimi son dakikada yaparım.	,689	
	BBK14	Düzenli bir program izlemeyi severim.	,596	
Nevrotizm	BBK15	Duyularımı kontrol edemem.	,693	% 10,395
	BBK22	Aksiliklerin üzerinden kolayca gelirim.	,690	
	BBK4	Rahat biriyim ve stresle başa çıkabilirim.	,661	
	BBK19	Sinir krizleri geçirebilirim.	,634	
	BBK5	Kendi kendime problem yaratırım.	,592	
	BBK10	Ruh halim genellikle ayındır.	,455	

Boyutlar	Madde İsimleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Dışa dönüklük	BBK12	Başkaları ile birlikte olmayı severim.	,638	%8,327
	BBK28	Başkalarıyla yakınlaşmaktan kaçınırım.	,620	
	BBK7	Soğuk ve mesafeli biriyim.	,601	
	BBK1	Sohbet etmeyi severim.	,593	
	BBK25	Eğlenceli biriyim ve yüksek sesle gülmeyi severim.	,557	
	BBK18	Başkalarıyla beraber hareket etmeyi sevmem.	,451	
Uyumluluk	BBK2	Başkalarının duygularına saygılıyım.	,411	%7,330
	BBK8	Başkalarını kendi amaçlarım için kullanırım.	,734	
	BBK13	Etrafımdakilere emir vermeyi severim.	,709	
	BBK29	Başkalarına karşı dayatmacı olabilmekteyim.	,680	
Entellektüellik	BBK23	Çoğunluğa göre hareket ederim.	,665	%6,619
	BBK11	Kararı başkalarının vermesine izin veririm.	,591	
	BBK27	Olaylar arasında ilişki kurmakta zorlanırım.	,480	
<b>KMO: 0,754 Barlet's test p&lt;0,05</b>				<b>%48,897</b>

Tablo 3’de görüldüğü üzere dürtüsel satın alma eğilimi (DSA) ölçeği KMO katsayısı (0,912) olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem sayısının mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmektedir (Barlett, 1950, s. 80). Ölçeğin toplam açıklayıcılığı %46,227’dir. Ölçek genel olarak iki boyuta ayrılmıştır. Duygusal öğeler boyutunda 10 ifade yer almaktadır. Bu boyutun toplam açıklayıcılığı %34,529 olarak tespit edilmiştir. Bilişsel öğeler boyutu ise 8 ifadeden oluşmakta olup toplam açıklayıcılığı %11,698’dir.

Beş büyük kişilik (BBK) ölçeği 24 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri Cronbach’s alpha (0,726), ve dürtüsel satın alma eğilimi (DSA) ölçeği 18 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri Cronbach’s alpha (0,729) bulunmuştur. Bu değerlere göre BBK ölçeğinin ve DSA ölçeğinin “orta güvenilirlik” düzeyinde olduğu görülmektedir (Sekaran ve Bougie, s. 2016).

**Tablo 3.** Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Açıklayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Boyutlar	Madde İsimleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Duygusal Öğeler	DSA12	Bazen bir şeyler satın alma isteğimi bastıramıyorum.	,798	%34,529
	DSA17	Yeni bir şey gördüğümde onu satın almak istiyorum.	,752	
	DSA15	Ne zaman internette dolaşsam satın alma isteği uyandıran güzel bir şeyler görüyorum.	,717	

	DSA11	Bir alışveriş sitesinde ya da sosyal medya reklamlarında gördüğüm güzel şeyleri almamak için kendimle mücadele ederim.	,705	
	DSA19	Bazen bir şeyleri ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satın almayı sevdiğim için alıyorum.	,713	
	DSA20	Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanıyorum.	,631	
	DSA10	Çoğu zaman üzerinde pek düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,634	
	DSA13	Bazen bir şey satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissederim.	,563	
	DSA18	Bir şeyleri satın alırken biraz umursamaz davranıyorum.	,460	
	DSA14	Alışveriş sitelerinde ya da sosyal medya reklamlarında gördüğüm bir şeye 'ilk görüşte aşık olan' biri değilimdir.	,452	
Bilişsel Öğeler	DSA8	Bir şey satın almadan önce, ihtiyacım olup olmadığını her zaman dikkatlice düşünürüm.	,670	%11,698
	DSA7	Satın almadan önce farklı markaları karşılaştırmayı severim.	,642	
	DSA1	Genellikle bir şey satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	,640	
	DSA2	Genellikle sadece satın almayı düşündüğüm şeyleri alırım.	,607	
	DSA5	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	,597	
	DSA4	Alışverişlerimin çoğu önceden planlıdır.	,580	
	DSA16	Beğendiğim ürünlerin fiyatının en düşük olduğu siteleri araştırmadan satın almıyorum.	,574	
	DSA9	Bir şeyleri yerinde satın almaya alışkınım.	,442	
<b>KMO: 0,912 Barlet's test p&lt;0,05,</b>				<b>%46,227</b>

### Normallik Analizi

Hipotez testleri genel olarak parametrik ve parametrik olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır. Eğer veriler metrik ise parametrik, metrik değil ise parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Kullanılacak testlere karar vermek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizi için her bir ölçeğe ve ölçeklerin alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Sosyal bilimler araştırmaları için çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-2; +2) değerleri arasında olması verinin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, s. 2007).

**Tablo 4.** Normallik Analizinin Çarpıklık ve Basıklık Katsayılarından Bulunması

Değişkenler	N	Çarpıklık		Basıklık	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Beş Büyük Kişilik Tipi (BBK)	405	-,112	,135	-,218	,270
Uyumluluk	405	-1,125	,135	1,451	,270
Nevrotizm	405	-,277	,135	-,166	,270
Sorumluluk	405	-,443	,135	-,360	,270
Dışa dönüklük	405	-,389	,135	-,264	,270
Entellektüellik	405	-,015	,135	-,359	,270
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSA)	405	-,360	,135	-,263	,270
Duygusalöge	405	-,021	,135	-,678	,270
Bilişselöge	405	-,710	,135	,090	,270

Tablo 4’de çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında tüm değerlerin (-2; +2) aralığında yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre tüm boyutlarda dağılımlar normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre normallik analizi dikkate alınarak hipotez testlerinde parametrik testler kullanılması uygun görülmüştür.

#### Hipotez Testleri (Korelasyon ve Regresyon Analizi)

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanacak olan regresyon analizleri öncesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkilerin yönleri ve anlamlılıkları ortaya konulmuştur.

**Tablo 5.** Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

No	Değişkenler	BBK	DSA
1	BBK	1	
2	DSA	,312**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Beş büyük kişilik tipi ölçeği ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $r=,312$ ,  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir.

Dürtüsel satın alma ölçeği alt boyutları ile beş büyük kişilik tipi alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 6’da gösterilmektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi ölçeği alt boyutlarından duygusal öğeler boyutu ile beş büyük kişilik tipi ölçeği alt boyutları olan uyumluluk ve nevroizm boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Sorumluluk boyutu ile anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bilişsel öğeler boyutu ile uyumluluk, nevroizm boyutları arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Duygusal ve bilişsel yönün her ikisinin de dışa dönüklük boyutu ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Dürtüsel Satın Alma Ölçeği Alt Boyutları ile Beş Büyük Kişilik Tipi Ölçeği Alt Boyutları Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	BBK	Uyumluluk	Nevrotizm	Sorumluluk	Dışa dönüklük	Entellektüellik
1	Duygusal Öğeler	,210**	,188**	,230**	-,122*	-,085	,112*
2	Bilişsel Öğeler	,255**	,208**	,182**	-,285**	-,036	,024
3	Dürtüsel Satın Alma Niyeti	,312**	,246**	,248**	-,256**	-,023	,096

\*p&lt;0,05; \*\*p&lt;0,01

Araştırma modeli incelendiğinde (Şekil 3) dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişken, beş büyük kişilik tipi ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca beş büyük kişilik tipi ölçeğinin beş alt boyutunun her biri bağımsız değişken olarak ele alınmış ve regresyon analizi ile ana hipotez ve alt hipotezler test edilmiştir.

**Tablo 7.** Beş Büyük Kişilik Tipi Değişkeninin Dürtüsel Satın Alma Eğilimine Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R <sup>2</sup>
	B	sh	β			
R sabiti	2,138	,229		9,306	,000	,098
Beş Büyük Kişilik Tipi	,374	,062	,312	6,029	,000	

Bağımlı değişken: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSA)

“H<sub>1</sub>: Beş büyük kişilik tipi çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir.” hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin sonucu Tablo 7’de sunulmuştur. Dürtüsel satın alma niyeti bağımlı değişkenini beş büyük kişilik tipi bağımsız değişkeni (β= ,312; p<0,05) bulunduğu pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre beş büyük kişilik tipi puanı yükselirse dürtüsel satın alma niyeti değişkeni puanı artar. Araştırma hipotezlerinden birincisi olan “H<sub>1</sub>: Beş büyük kişilik tipi dürtüsel satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 8.** Beş Büyük Kişilik Tipi Alt Boyutları ile Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Regresyon Katsayılar Tablosu

Model	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R <sup>2</sup>
	B	sh	β			
R sabiti	2,258	,255		7,712	,000	,183
Uyumluluk	,193	,038	,261	5,057	,000	
Nevrotizm	,159	,037	,232	4,309	,000	
Sorumluluk	-,094	,032	-,160	-2,929	,004	
Dışa dönüklük	-,129	,042	-,160	-3,108	,002	

Entellektüellik	,017	,036	,024	,465	,642	
-----------------	------	------	------	------	------	--

Bağımlı değişken: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi (DSA)

Tablo 8 incelendiğinde; beş büyük kişilik tipi alt boyutlarından uyumluluk ve nevrozizm bağımsız değişkenlerinin dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişkenini pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Buna göre H<sub>1a</sub> ve H<sub>1b</sub> hipotezleri doğrulanmıştır. Dışa dönüklük ve sorumluluk bağımsız değişkenleri dürtüsel satın alma eğilimi bağımlı değişkenini ( $\beta=-,160$ ,  $\beta=-,094$ ;  $p<0,05$ ) bulunduğundan negatif yönlü etkilemektedir. Böylece H<sub>1c</sub> ve H<sub>1d</sub> hipotezleri de doğrulanmıştır. Buna karşılık entellektüellik bağımsız değişkeninin dürtüsel satın alma eğilimi bağımsız değişkenini ( $p>0,05$ ) bulunduğundan etkilemediği görülmektedir. H<sub>1e</sub> hipotezi doğrulanmamıştır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, çevrimiçi platformlardan alışveriş yapan tüketicilerin kişilik tiplerinin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde çevrimiçi alışveriş deneyimi olan 405 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, beş büyük kişilik tipinin çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dürtüsel satın alma eğilimi ölçeğinin duygusal ve bilişsel temelini doğrulamak için her iki boyut kişilik tipleri ile ayrı ayrı ilişkilendirilmiştir. Böylece duygusal ve bilişsel öğelerin bu değişkenlerle farklı şekillerde ilişkili olduğu bulunmuştur. Duygusal öğeler, uyumluluk ve nevrozizm ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bilişsel yön de uyumluluk, ve nevrozizm, ile pozitif yönlü ve anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık sorumluluk ile bilişsel ve duygusal öğeler arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kişilik tiplerinin çevrimiçi dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Uyumluluk ve nevrozik kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Buna karşın dışa dönüklük ve sorumluluk özelliklerinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Yani bireylerin dışa dönüklük özellikleri artış gösterdiğinde dürtüsel satın alma eğilimleri azalmaktadır. Entellektüellik ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların hepsi beş büyük kişilik türü ile dürtüsel satın alma arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu hipotez bu çalışma ile de desteklenmiştir. Ancak kişilik türlerinin dürtüsel satın almayı ne şekilde etkilediği konusunda farklı sonuçlar söz konusudur. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar diğer araştırma sonuçlarını kısmen desteklemektedir. Bu çalışmanın aksine diğer araştırmaların çoğunluğunda dışa dönüklük ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü (Verplanken, Herabadi (2001), Türkyılmaz ve ark. (2015), Olsen ve ark. (2016), Husnain ve ark. (2016), Fenton-O-Creevy ve Furnham (2020)), nevrozizm ile negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. (Türkyılmaz ve ark. (2015), Husnain ve ark. (2016), Sofi ve Najar (2018)). Bunun yanında Thompson ve Prendergast (2015), Fenton-O-Creevy ve Furnham (2020), nevrozizm ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü ilişki bulmuştur ki bu sonuç bizim çalışmamızı destekler niteliktedir. Türkyılmaz ve ark. (2015), bu çalışma sonuçlarıyla benzer olarak uyumlulukla dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarındaki farklılıklar iki temel nedene dayandırılabilir. İlk olarak bu çalışma sadece çevrimiçi satın almalara yönelik olarak yapılmıştır. Dolayısıyla sanal ortamlarda mağaza atmosferi, kişisel satış elemanının yaklaşımı gibi dürtüsel satın almada etkili faktörler bulunmamaktadır. İkinci neden olarak da

araştırmanın enflasyonist bir ortamda yapılması, bu enflasyonist ortamın bir süre devam edeceği beklentisinin varlığı olarak açıklanabilir. Zira diğer araştırmalar enflasyonun olmadığı ülkelerde yapılmış, Türkiye’de yapılan araştırmalar ise enflasyonun kontrol altında ve nispeten düşük olduğu dönemlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda dışa dönüklük ile dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dışa dönüklük özelliği ağır basan bireylerde, gelecekteki sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin kesintiye uğramasını engellemek düşüncesiyle dürtüsel satın alma davranışından uzaklaştıkları sonucuna varılabilir. Buna karşılık nevrotik kişilik türlerinde kaygı baskın bir faktör olduğundan ileride yoksun kalacak olma duygusundan kaçınma amacıyla dürtüsel satın alma kararları daha yüksek oranda gözlemlenmiştir.

Sorumluluk alt boyutu diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bizim çalışmamızda da dürtüsel satın alma ile negatif yönlü olarak tespit edilmiştir. Sorumluluk puanı yüksek olan bireylerin, planlı, kendisi ve yakın çevresindeki kişilere karşı yükümlülüklerinde hassas oldukları düşünüldüğünde dürtüsel satın alma davranışına uzak durmaları beklenen bir sonuçtur.

Bu çalışmada beş büyük kişilik tipi ile çevrimiçi dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Beş büyük kişilik tipinin birbirlerine katkısı veya bir kişilik içerisinde birbirini etkileme düzeyi göz ardı edilmiştir. Buradaki amaç temel bir çerçeve oluşturmaktır. Bundan sonraki çalışmalarda daha detaylı kişilik analizleriyle çevrimiçi dürtüsel satın alma niyeti incelenebilir. Ayrıca çalışmada satın alınan zorunlu yada zorunlu olmayan ürünler kapsamında bir değerlendirme yapılmamıştır. Ürünlere duyulan ihtiyaç seviyesine göre daha kapsamlı bir araştırma yapılması da mümkündür.

## KAYNAKÇA

- ADELAAR T., CHANG S., LANCENDORFER K. M., LEE B., MORIMOTO M. (2003). Effects Of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- AKRAM U., HUI P., KHAN M. K., TANVEER Y., MEHMOOD K., AHMAD W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- ALTUNIŞIK R, COSKUN R, BAYRAKTAROĞLU S. ve YILDIRIM E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul : Sakarya Kitabevi.
- AMOS C., HOLMES G. R., KENESON W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing And Consumer Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- BADGAIYAN A. J., VERMA A. (2015). Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact Of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- BARLETT M.S., (1950). Test Of Significance in Factor Analysis. *British Journal Of Psychology*, Statistical Section, 3, 77-85.

- CHAN T. K., CHEUNG C. M., LEE, Z. W. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- CHANG H. J., ECKMAN M., YAN, R. N. (2011). Application of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- CHEN C. C., YAO J. Y. (2018). What Drives Impulse Buying Behaviors in s Mobile Auction? The Perspective of The Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- CHIH W.-H., WU, C. H.-J., LI, H.-J. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430–443. Doi:10.1080/10548408.2012.691393
- DEDEOĞLU A.Ö., ve KAZANÇOĞLU I. (2012). Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences. *Ege Akademik Review*, 12(1), 9-22.
- DODOO N. A., WU, L. (2019). Exploring The Antecedent Impact of Personalised Social Media Advertising on Online Impulse Buying Tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
- FENTON-O'CREEVY M., FURNHAM A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572.
- GARCIA D. (2012). The Affective Temperaments: Differences Between Adolescents in The Big Five Model and Cloninger's Psychobiological Model of Personality. *Journal of Happiness Studies*, 13(6), 999-1017.
- HABIB M. D., QAYYUM A. (2018). Cognitive Emotion Theory And Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- HASHMI H., ATTIQ S., RASHEED, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces Research Journal*, 14(1).
- HOWARD P. J., HOWARD J. M. (1995). The Big Five Quickstart: An Introduction To The Five-Factor Model Of Personality For Human Resource Professionals. *Center for Applied Cognitive Studies*, Charlotte, NC 21p
- Yu-Feng Huang and Feng-Yang Kuo, (2012). How Impulsivity Affects Consumer Decision-Making in E-commerce. *Electron. Commer. Rec. Appl.* 11, 6 (November, 2012), 582–590.
- HUSNAIN M., QURESHI I., FATIMA T., AKHTAR, W. (2016). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth On Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role Of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 190-209.
- KARIM M. W., CHOWDHURY M. A. M., AL MASUD M. A., ARIFUZZAMAN, M. (2021). Analysis of Factors influencing Impulse Buying Behavior Towards E-Tailing Sites: An Application of SOR Model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.



- KARIM N. S. A., ZAMZURI N. H. A., NOR Y. M. (2009). Exploring The Relationship Between Internet Ethics in University Students And The Big Five Model Of Personality. *Computers & Education*, 53(1), 86–93.
- KOBAYASHI A., ISHIKAWA Y., MINAMIKAWA A. (2019). A Study On Effect Of Big Five Personality Traits On Ad Targeting And Creative Design. In, *International Conference On Persuasive Technology*, Springer, Cham., (Pp. 257-269).
- KRISHNAN S., LIM V. K., TEO T. S. (2010). How Does Personality Matter? Investigating The Impact Of Big-Five Personality Traits On Cyberloafing. In, *ICIS 2010 Proceedings*. 6.  
[https://aisel.aisnet.org/icis2010\\_submissions/6](https://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/6)
- LARSON L. M., ROTTINGHAUS P. J., BORGAN F. H. (2002). Meta-Analyses Of Big Six Interests And Big Five Personality Factors. *Journal Of Vocational Behavior*, 61(2), 217-239.
- LEE J., JOHNSON K. K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental And Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39.
- LEE, Y. Y., GAN, C. L. (2020). Applications Of SOR And Para-Social Interactions (PSI) Towards Impulse Buying: The Malaysian Perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 85-98.
- LEONG L.Y., JAAFAR N. I., SULAIMAN A. (2017). Understanding Impulse Purchase in Facebook Commerce: Does Big Five Matter?. *Internet Research*, 27(4), 786–818.
- LIU B., SONG M., YANG G., CHENG S., LI, M. (2020). Stimulus Organism Response Model Based Analysis On Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, July 2020, 32(4), 431-453.
- LIM S. H., LEE S., KIM, D. J. (2017). Is online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for e-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- LOEHLIN J. C., MCCRAE R. R., COSTA JR. P. T., JOHN, O. P. (1998). Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors. *Journal of Research in Personality*, 32(4), 431-453.
- MING J., JIANQIU Z., BILAL M., AKRAM U., FAN, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role Of SOR Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- MYERS S. D., SEN S., ALEXANDROV A. (2010). The Moderating Effect Of Personality Traits On Attitudes Toward Advertisements: A Contingency Framework. *Management & Marketing*, 5(3).
- NAKİP M. ve YARAS E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OLSEN S. O., TUDORAN A. A., HONKANEN P., VERPLANKEN, B. (2016). Differences and Similarities Between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective". *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.

- ÖRÜCÜ E., AKSOY M. (2018). Sanal Kaytarma ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30).
- REZAEI S., ALİ F., AMIN M., JAYASHREE, S. (2016). Online Impulse Buying Of Tourism Products: The Role Of Web Site Personality, Utilitarian And Hedonic Web Browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- ROCCAS S., SAGIV L., SCHWARTZ S. H., KNAFO A. (2002). The Big Five Personality Factors And Personal Values. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- ROOK D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- ROOK D. W., FISHER R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- SEKARAN U., BOUGIE R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc., USA, ISBN:1119165555, 9781119165552
- SHEN K. N., KHALIFA M. (2012). System Design Effects On Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22(4).
- SOFI S. A., NAJAR S. A. (2018). Impact of Personality Influencers On Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse Of Big Five Framework And Impulsive Buying Behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- SÜREN S., ÖRÜCÜ E., ÇAGRI İ. Z. C. İ. (2016), Banka Çalışanlarında Tükenmişlik Ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 247-262.
- TABACHNICK B. G., FIDELL L.S., ULLMAN J.B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Ma: Pearson, Boston.
- THOMPSON E. R., PRENDERGAST, G. P. (2015). The Influence of Trait Affect And The Five-Factor Personality Model On Impulse Buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- TÜRKYILMAZ C. A., Erdem S., Uslu A. (2015). The Effects Of Personality Traits And Website Quality On Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- TÜTEN T. L., BOSNJAK M. (2001). Understanding Differences In Web Usage: The Role Of Need For Cognition And The Five Factor Model Of Personality. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 29(4), 391-398.
- VERPLANKEN B., HERABADI, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15: S71-S83
- VISHNU P., RAHEEM A. R. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- WELLS J. D., PARBOTEEAH V., VALACICH, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.

XU H., ZHANG K. Z., ZHAO S. J. (2020). A Dual Systems Model Of Online Impulse Buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861.