



**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE  
NOMOFOBİ'NİN ARACILIK ETKİSİ: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM  
ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**1. Büşra ALBEZ<sup>1</sup>**

**2. Muhammet Sabri ŞİRİN<sup>2</sup>**

**ÖZET**

Günümüzde teknolojiye ilerlemeler ve bireylerde hastalık derecesine ulaşan teknoloji bağımlılığı ve nomofobi bulunduğu yapılan çalışmalarda elde edilmiştir. Bunun sonucu olarak bu çalışma teknolojiye değişimler ve bireylerde görülen nomofobi davranışının bireylerin kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği ve bireylerin satın alma tarzları üzerinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığının araştırılmasını hedeflemektedir. Araştırmanın ana kümesini Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anketlerin eksik ve hatalı cevapları elendikten sonra 249 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analiz sonucu kişilik özellikleri ve satın alma arasında pozitif yönde bir etki olduğu ve kişilik özellikleri ve satın alma arasındaki bu ilişkide nomofobinin tam aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özellikleri, Satın Alma Tarzı, Nomofobi, Aracılık Etkisi

**INTERMEDIATING EFFECT OF NOMOPHOBIA IN THE RELATIONSHIP  
BETWEEN PERSONALITY AND PURCHASES: ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM  
UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**ABSTRACT**

Today, it has been obtained in studies that advances in technology and technology addiction in individuals reaching the level of disease. As a result of this, this study aims to investigate whether changes in technology and nomophobia behavior in individuals are affected by the personality traits of individuals and whether they have a mediating effect on individuals' purchasing styles. The main body of the research is Erzincan Binali Yıldırım University Faculty of Economics and Administrative Sciences students. After eliminating the missing and erroneous answers of the questionnaires, 249 questionnaire forms were evaluated. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive

<sup>1</sup> Yüksek Lisan Öğr., EBYÜ, İşletme Bölümü, busraalbez94@outlook.com, ORCID: 0000-0002-4573-9832

<sup>2</sup> Arş.Gör., EBYÜ, İşletme Bölümü, sabri.sirin@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8195-1398

**Geliş Tarihi: 02.12.2020 / Kabul Tarihi: 30.12.2021 Çalışma Türü: Araştırma Makalesi**

effect between personality traits and purchasing, and that nomophobia has a full intermediating effect in this relationship between personality traits and purchasing.

**Key Words:** Personality Characteristics, Purchase Style, Nomophobia, Intermediating Effect.

## GİRİŞ

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve satış öncesi, satış süreci ve sonrası tüm pazarlama çalışmalarını bu kapsamda belirlemektir. Bireylerin kişilik özellikleri tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ünal ve Erciş; 2006: 24). Yapılan reklam projeleri dahi bireylerin kişilik özelliklerine odaklanmakta. Reklamlar bireylere ürünün ötesinde prestij, statü, saygınlık gibi değerler de vadetmektedir. Bunun ana sebebi ise bireylerin satın alma davranışında kişilik özelliklerine uygun hareket etmesi ve aldığı ürünün benliğini yansıtacağını düşünmesidir. Bunun bir diğer göstergesi de bireylerin tek bir ürünün birçok markası olmasına rağmen prestijli, kaliteli olanı tercih etmesidir. Akıllı telefonlar da tüketicilerin her gün reklamlarını gördüğü ve yeni bir özellik eklenen modeli piyasaya sürüldüğünde ihtiyacı olmasa bile satın aldığı bir üründür. Demir ve Çakır'ın yaptığı bir çalışma sonucu reklamların ve 2018 yılında Işık ve Kaptan'ın yaptığı bir çalışma sonucunda da kişilik özelliklerinin akıllı telefon satın almaya anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Demir ve Çakır; 2014: 235, Işık ve Kaptangil; 2018: 695). Teknolojideki gelişmeler sonucu tüketicilerin akıllı telefon kullanım oranları tüm dünyada artış göstermiştir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde akıllı telefon kullanımı 2014 yılında yaklaşık %67.83 oranında artış göstermiştir (Digital Age; 2014). Akıllı telefonların yaygın kullanıcıya sahip olması ve anlık internet erişiminin sağlanması sonucu olarak pazarlama kavramı fiziki engellerin ortadan kalktığı alıcı ve satıcıların dilediği her an dilediği her konumda bir araya geldiği bir mecra oluşmuştur (Yaslıdağ ve Ferhadi; 2018: 17). Türkiye İstatistik Kurumu (2018) verileri incelendiğinde 2014-2018 yılları arasındaki cep telefonu kullanım oranlarının her yıl artış göstermekte olduğu ve online alışverişlerinde buna bağlı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Hoffman ve Novak'ın 1996 yılında yaptıkları bir çalışmaya göre, nomofobik eğilimi bulunan bireyler diğer bireylere oranla daha fazla online alışveriş yapmaktadır (Hoffman ve Novak; 1996: 50-68). Artık tüketiciler tek tuşla alışveriş yapabilmekte, fiyatları karşılaştırmakta, ödeme işlemlerini yapabilmektedir. Araştırmacılara göre yeni jenerasyon ve değişen teknolojik gelişmeler, insanların kıyafet değiştirir gibi cep telefonu değişikliği yapması, yaşlı nüfusun dahi değişen teknolojiyi zorunluluk ya da beğeni sonucu takip etmesi telefon ve internet kullanımını arttırdığı yönündedir. Dolayısı ile tüketiciler artık satın alma işlemlerini de akıllı telefonlar aracılığı ile yapmaktadır.

Pazarlama biliminin ana unsuru olan '*insan*' değişen çevre koşulları, istek ve ihtiyaçları açısından analiz edilmeli ve pazarlama stratejileri de bu koşullara uygun geliştirilmelidir. Bu sebeptendir ki Boyner, Trendyol, Kiğılı gibi bir çok firma online satış uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır. Nomofobi literatürde genel olarak psikoloji alanındaki çalışmalara konu olmuştur. Nomofobinin sosyal medya kullanımı ile ilişkisine yönelik de pek çok çalışma mevcuttur. Buna karşın literatürde nomofobinin satın alma tarzları ile ilişkisine yönelik bir çalışma bulunmuş ve teorik açıklamalar kısmında yer verilmiştir. Pazarlama alanı anlamında nomofobinin ele alındığı tek bir çalışma olması sebebi ile bu çalışma literatürdeki bu noksanlığı giderecektir. Gençlerin nomofobik davranışlar gösterdiği, pek çok işlerini online çözümledikleri günümüz koşullarında bu çalışmanın genç nüfusa uygulanması ön görülmüştür. Bu çalışma ile kişilik özelliklerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi ve bu etkide nomofobik davranışın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde değişkenler hakkında teorik bilgiler ve literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen araştırma verileri, analizleri, sonuç ve yorumlarına yer verilmiştir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik üzerinde çalışmalar yapan bilim insanları kişiliği farklı kuramsal temellerde ele almıştır. Kişilik kuramları Burger (2006) tarafından psikanalitik yaklaşım, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı, bilişsel yaklaşım ve bu çalışmada da faydalanılacak olan **ayırıcı özellik (treyt) yaklaşımı** olarak tespit edilmiştir. Ayırıcı özellik yaklaşımından esinlenerek Costa ve McCrae tarafından oluşturulan Beş Faktör Kişilik Modeli pek çok çalışmada kullanılan bir modeldir (Costa ve McCrae; 1985: 718). Beş faktörlü kişilik modeli, kişilik ile ilgili literatürde çok fazla yaklaşım bulunsa da farklı kişilik özelliklerine odaklanan ve gözlenen davranış kalıpları ile kişiliği açıkladığından bu yaklaşım çalışmalarda odak noktası haline almıştır (Salgado, 2009: 272; Burger, 2006: 254-255; Horsburg vd., 2009: 101; Somer vd., 2002: 23-24). Bu model çalışmaları 1960'lı yıllara kadar uzanmakta olup, 1980'li yılların sonunda Treyt görüşleri beş faktör altında toplanarak "Büyük Beşli" adı verilmiştir (Friedman ve Schustack, 1999: 284). *Dışadönüklük*; sosyal yönü güçlü, özgüveni yüksek, neşeli, cana yakın, enerjik özellikler taşıyan bireyleri ifade eder (Costa ve McCrae; 1992: 5). Bireylerin sosyal ilişkilerdeki rahatlığının göstergesidir. *Öz Denetim/Sorumluluk*; sorumluluklarını bilen, iradeli, kararlı, düzen sahibi, programlı, etik değerlere bağlı, sadık bireyleri ifade eder (Kalat, 2012). *Yumuşak Başlılık/Uyumluluk*; alçak gönüllü, saygılı, yardım sever, kibar, düşünceli, dürüst özellikler taşıyan bireyleri ifade eder (Somer v.d, 2002, 17-32). Bireyler toplumda var olan fikirlere sosyal açıdan uyum göstermek zorunluluğu hissederler. Sonuç olarak farklılıklar sonucu toplum tarafından dışlanabilirler. Bu yönden bakıldığında uyumluluk bireyin topluma kattığı kişisel bir değerdir (Graziano ve Eisenberg, 1997: 797). *Gelişime/Deneyime Açıklık*; yaratıcı, meraklı, yeni deneyimlere ve duygulara açık, fikir ayrılıklarından kaçmayan, güçlü bir hayal gücüne sahip bireyleri ifade eder. Yeniliklere hızlı uyum sağlayarak direnç göstermezler. Okumayı, gezmeyi, yeni bilgiler öğrenmeyi seven ve farklılıkları denemekten hoşlanan bireylerdir (McCrae ve Sutin, 2009: 257-273). *Duygusal Dengesizlik/Nörotizm/Nevrotizm*; hüznü, korkak, karamsar, kaygılı, içine kapanık, güvensiz, bunalımlı, problemlili bireyleri ifade eder (Costa ve McCrae; 1995: 28). Bu tür bireyler stres ile baş edemeyen bir eğilim göstermektedirler (Somer; 1998: 17-32). Bu faktörün görüldüğü kişilerde psikolojik sorunlar görülme olasılığı oldukça yüksektir. Yapılan birçok çalışmada da bu bireylerde depresyon ve anksiyete belirtileri görülmüştür (Costa ve McCrae, 1992: 5-13).

Kişilik özellikleri pazarlama alanında pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmalara örnek verecek olursak; Temeloğlu (2014) 'nın Balıkesir ve Çanakkale illerinde yapmış olduğu bir çalışmada turistik mekanlardan satın alım gerçekleştiren tüketicilerin kişilik özellikleri, algıladıkları risk ve algılanan riskin yeniden satın almaya etkisi olup olmadığı konusunda araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici grubunun kişilik özelliklerinin satın alımlarını, bu alımlardan algıladıkları riskleri etkilediği ve risk düzeyine göre yeniden satın alma davranışına da etki ettiği sonuçları elde edilmiştir. Roy vd. (2016)'nin tüketicilerin demografik ve kişilik özelliklerine bağlı olarak moda alışverişi eğilimlerini Hindistanda ölçmek amacı ile yaptıkları çalışma sonucunda genç ve kadın tüketicilerin yaşlı ve erkek tüketicilere göre moda alışverişe önem verdikleri ve bu kişileri dışa dönük, istikrarlı, açık fikirli bireyler oldukları tespit edilmiştir. Bıkarı vd. (2017)'nin tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özelliklerine göre Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-SOM) ile bölümlendirilmesine yönelik İstanbul ilinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda; SOM yöntemine göre tüketiciler "potansiyel yeşiller", "aktif yeşiller" ve "kahverengiler", K-Means yöntemine göre ise "aktif yeşiller", "potansiyel yeşiller" ve "gizli yeşiller" olarak gruplara ayrılmıştır. Analizler sonucunda yeşil tüketici kitlesinin ağırlıkta olduğu ve pazarlama stratejilerinin de bu yönde geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Yeşil tüketiciler; çevreye duyarlı, güvenilir, yenilikçi, meraklı, dışa dönük tüketici grubudur. Güven vd. (2019)'nin tüketicilerin kişilik özellikleri ve tüketici tarzları arasında bir ilişki bulunup

bulunmadığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda da sorumlu ve deneyime açık tüketicilerin kaliteli ürünleri tercih ettiği; dışa dönük ve uyumluluğun satın alma tarzlarında herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Sorumlu tüketicilerin bilinir markalara yöneldiği, dışa dönüklüğün marka odaklılığa bir etkisinin olmadığı; uyumlu, gelişime açık, nevrotik olmayan tüketici grubunun fiyat hassasiyetinin olmadığı sonuçları elde edilmiştir.

## 1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

Tüketici satın alma tarzları bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce karar verme süreçleri, satın alımları ve satın alım sonrası davranışlarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Andersone ve Sarkane, 2008: 332). Literatürde tüketici satın alma kararı aşamasında karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; *Psikografik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı*: Tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzları ele alınarak karar alma tarzının incelendiği yaklaşımdır (Darden ve Ashton, 1974; 100). *Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı*: Tüketicilerin alışveriş yapma tarzlarına göre (ekonomik, bağımlı, ilgisiz, kalite odaklı vb.) incelendiği yaklaşımdır (Moschis, 1976; 63). *Tüketici Karakteristikleri Yaklaşımı*: Tüketicilerin kişilik özellikleri de karar alma sürecinde etkili olduğu görüşüne dayanarak bilişsel ve duygusal süreçleri de dikkate almış ve bu bağlamda 8 karakteristik geliştirilerek oluşturulan bir yaklaşımdır. Bunlar; marka odaklılık, mükemmeliyetçilik veya kalite odaklılık, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, dikkatsizlik, fiyat odaklılık, çeşit fazlalığı, alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır (Lysonski vd., 1996; 12).

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyor ve çok satan, herkes tarafından bilinen markaları tercih ediyorlarsa marka odaklı karakteristik; ürünler veya hizmetler arasında titizlikle karşılaştırma yapıyor ve yüksek kalite arıyorlarsa mükemmeliyetçi/kalite odaklı karakteristik özelliği gösterirler. Yenilikleri yakinen takip ediyor, moda olan ürünleri deniyor, alışveriş esnasında dikkatsiz davranarak ani kararlar veriyorsa yenilik ve son moda odaklı karakteristik; alışveriş zevkli ve eğlenceli boş vakit değerlendirme aracı olarak görülüyorsa eğlence odaklı karakteristik özelliği gösterirler. Planlamadan ve ne kadar harcandığına bakılmadan alışveriş yapılıyorsa dikkatsiz karakteristik; fiyat incelemesi yapılarak indirimli fiyatlı alışverişler yapılmaya çalışılıyorsa fiyat odaklı karakteristik özelliği gösterirler. Farklı ürünler hakkında birçok bilgi alarak karar vermede güçlükler yaşıyorsa çeşit fazlalığı karakteristiği; favori marka veya mağaza belirleyerek sadece oradan alışveriş yapma eğiliminde ise alışkın olma/ marka bağımlılığı karakteristiği özelliği gösterirler (Bakewell ve Mitchell, 2003; 97).

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden bazı faktörler vardır. Bunlar; bir toplumda üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan, oluştuğu toplumu diğer toplumlardan farklı kılan maddi ve manevi değerleri oluşturan *kültür*, bir toplumdaki daha büyük kültürden fikir ve değerler yönü ile ayrılan daha küçük toplum parçasını ifade eden ve aynı zamanda farklı bir pazar bölümü oluşumunu da etkileyen *alt kültür* (Örneğin; “genç nesil”) ve belirli bir toplumdaki üyelerin gelir, meslek, statü, örgütsel üyelikler gibi belirli sıfatlara göre sınıflandıran *sosyal sınıf* kavramlarını inceleyen kültürel faktörler (Tokol,1994:78). Tüketicilerin satın alma kararları her *yaş döneminde* çeşitli farklılıklar gösterir. İhtiyaçların değişmesine sebep olur. Dolayısı ile *yaş* değiştikçe hayat şartları ve istekler farklılaşarak satın almadaki öncelikler de değişime uğrar (Özcan, 1996: 39). Örneğin; 18-24 yaş grubu gençler daha çok eğlence, giyim odaklı alışverişler gerçekleştirirken 25-30 yaş grubu gençler ise daha çok çalışan veya aile kuran gençlerden oluştuğundan ev eşyaları odaklı alışveriş gerçekleştirirler. Tüketicilerin *meslek* farklılıklarına göre istek, ihtiyaç, araç-gereç, kıyafet alışkanlıkları farklıdır. Dolayısı ile satın alımları da bu yönde farklılaşır. Ayrıca geliri yükselen ve statüsü artan bireylerin satın alma alışkanlıklarında da buna göre farklılıklar olmaktadır (Cemalcılar,1998:55). Tüketicilerin satın alımlarını en fazla etkileyen faktör *ekonomik* değişkenlerdir. Ülke ekonomisi ve ya dünya ekonomisi tüketicilerin ve üreticilerin ekonomik durumlarını etkiler. Dolayısıyla bu dönemlerde gerekli önlemlerin alınması ya da tam tersi durumda gerekli atakların gerçekleştirilmesi için özellikle gelire duyarlı ürünler

üreten üretici firmalar da bu değişkeni takip etmektedir (Tek, 1999: 204). Tüketicilerin *yaşam tarzları* satın almaları etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler toplum içerisinde oluşan grupların bir parçalarıdır. Bu gruplardaki giyim tarzları, eğlence anlayışları, satın alma alışkanlıkları, zamanı değerlendirme yönündeki eylemleri, buldukları ortamlar, hoşlandıkları aktiviteler birbirine benzerdir. Dolayısı ile bu yönde bir pazarlama stratejisi zorunlu hale gelerek ürünlerin konumlandırılması bu yönde gerçekleşir (Tek, 1999: 204) *Kişilik* tüketicilerin satın alma davranışlarının analizinde kullanılmaktadır. Tüketiciler toplum içerisinde bir grubun üyesi konumundadır. Aile grupları, vakıflar, dernekler, mesleki üyelikler vb. bu gruplara örnektir. Bu *referans grupları* tüketicide olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturarak zaman içerisinde satın alma kararlarında dolaylı veya dolaysız olarak bir etkiye sahip olurlar (Cömert ve Durmaz; 2006: 356). Ailenin genişlemesi, bireylerin yaş boyutu ve çocuk sahibi olmaları itibari ile istek, ihtiyaç ve ürün tercihlerinde değişimler meydana gelir. Buna bağlı olarak da pazarlamacılar *aile* unsurunu da değerlendirmek durumundadırlar (Çalık; 2003: 71). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken *statülerini* yansıtmaları açısından özellikle de günümüzde ayrı bir özen gösterirler. Özellikle post modern dönemle birlikte artık ürünlerin sağladığı faydalardan çok sağladığı prestij önem kazanmıştır. Pazarlamacılar da bunun farkındadır ve bu sosyal faktörleri inceleyerek stratejiler geliştirmektedirler (Kotler; 2000: 167) Tüketicilerin dürtü ve ihtiyaçları neticesinde amaca yönelik harekete hazır hale gelerek eylemde bulunması ve sonucunda rahatlmasını sağlayan *motivasyon (güdüleme)* eylemi, tüketicileri çevrelerinden bilgileri seçmesi, alması, değerlendirmesi ve kendilerine göre yorumlaması yönündeki *algıları* (Paksoy vd.; 1996: 32), tüketicilerde deneyimler sonucu oluşan davranış değişiklikleri ile elde edilen *öğrenme* (herhangi bir ürünün reklamının sıkça yapılması tüketicilerin bilinçlerinde o ürüne yönelik davranış değişiklikleri meydana getirir) (Solomon; 1994: 137) ve tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin satın almaları konusunda davranış ve duygularını belirleme tarzı *tutumlarını*, düşünceleri ise *inançlarını* temsil eder (Kılıç ve Gökse; 2004: 62).

Yapılan bazı çalışmalardan örnek verilecek olursa; Madran ve Kabakçı (2002)'nin tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeye yönelik yapmış olduğu bir çalışmaya göre; aynı kültüre sahip ve eğitim düzeyi aynı olan bireylerin farklı tüketici davranışları sergiledikleri bulgusu elde edilmiştir. Tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesinin sebebi ise farklı yaşam tarzlarına sahip olmalarıdır. Wang vd. (2004)'nin tüketicilerin yerli ve ithal ürün alma kararlarında farklılıklar tespit edilmek üzere çalışma yapılmış ve satın alma tarzlarında sekiz karakteristiğin farklı önem seviyelerinde olduğu gözlemlenmiştir. Tabakhıyan vd.(2017)'nin yabancı markalı giyim müşterilerinin satın alma tarzlarını belirlemek amacı ile İran'ın Meşhed şehrinde yaptıkları çalışma sonucunda tüketiciler kalite odaklı, fiyat odaklı, mükemmeliyetçi ve kafası karışmış tüketiciler olarak sınıflandırılmıştır. Waheed vd. (2018)'nin ürün ambalajlarının (ambalaj rengi, malzemesi, yazı tipi, tasarımı) satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığının araştırılması için Pakistan'ın güneyindeki liman kenti olan Karaçi'de yaptıkları çalışmaya göre yazı tipi ve ambalaj renginin tüketici satın alma davranışında olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Karaca (2019)'nin materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisini tespit etmek amacı ile yapmış olduğu çalışma sonucunda cömert olmama ve kıskançlık özelliklerini bulunduran bireylerde satın alma tarzlarının olumlu ve pozitif etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.3. NOMOFOBİ

1994'lü yıllarda Türkiye'de cep telefonları kullanılmaya başlamıştır. Günümüze kadar değişime uğrayan cep telefonları birçok özelliğin bir arada kullanıldığı 'akıllı telefonlar' halini almıştır. Bu değişim önümüzdeki yıllarda da devam edecek görünmektedir (Çakır v.d, 2014: 215).

Bireylerin değişen günümüz koşullarında akıllı telefon kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu telefonlar yalnızca arama yapmak, mesaj göndermek amacı ile değil artık birçok işlemin yapılabildiği; görüntülü konuşma, bankacılık işlemleri gerçekleştirme, birçok bilgiye istenilen yerde istenildiği anda

ulaşabilme, dosya alıp gönderebilme, bilgisayarda yapılan işlemleri yapma, alışveriş yapabilme, farklı ürünleri inceleme gibi birçok farklı opsiyonlara sahiptir (Polat; 2017: 165).

İngilizce “No Mobile Phone” kavramlarının türetilmesi sonucu anlam kazandırılan bir kavram olan Nomofobi, bireylerin akıllı telefonlara erişemediğinde ya da bu cihazlar yolu ile iletişim kuramadığında yaşadığı korku ve kaygı halini yansıtan bir fobi türüdür. Bu fobi türü genellikle gençlerde ve ergen gruplarda görülmektedir (King vd., 2013: 141). Bu kavram ilk kez İngiltere’de Post Office’in 2008 yılında gerçekleştirdiği bir çalışma neticesinde kullanılmıştır. Bu çalışmada nomofobi durumu yaşayan kişiler çalışmaya katılan kişilerin %53’ünü kapsarken 2012 yılında yapılan bir başka çalışmada bu oran %66’ya yükselmiştir (Daily Mail, 2008: 7).

Bireyler duygularını ifade ederken konuşmak yerine akıllı telefonda edindikleri sosyal ortam veya gerçek kimlikleri ile sanal olarak başkalarıyla sürekli iletişim halindedirler. Bu da zamanla bireyleri reel sosyal ortamlardan uzaklaştırır ve insanlarla yüz yüze iletişim becerilerinin kaybolmasına neden olur. Ailelerde ebeveynlerin kontrolsüz akıllı telefon kullanımı sonucu çocuklarına yeteri vakti ayıramadıkları ve çocukları bu süreç sonunda akıllı telefonu kendilerine rakip olarak görme durumu ortaya çıkmaktadır (Aktaran: Özden; 2019: 21-22.).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden 2014-2018 yılları arasında elde edilen bilgilere göre hanelerde bulunan telefon kullanım oranları ve internet üzerinden yapılan alışveriş oranları Tablo 2 de verilmiştir. Veriler incelendiğinde hanelerde kullanılan cep telefonu/akıllı telefon kullanım oranlarının her yıl artış gösterdiği ve buna bağlı olarak da internetten alışveriş oranlarının her yıl arttığı görülmektedir. Bu da artık pazarlama unsurlarının online ortamlarda da kullanılması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda gelişmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1: Türkiye’de 2014-2018 Yılları Arasında Hanelerde Bulunan Telefon ve İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Oranları

Yıllar	Hanelerde Bulunan Cep Telefonu/Akıllı Telefon Oranı (%)	Mal veya Hizmet Siparişi Veren/Satın Alanlar (%)
2014	96,1	16,6
2015	96,8	18,4
2016	96,9	20,4
2017	97,8	24,9
2018	98,7	29,3

**Kaynak:** (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019)

Bireylerde Suudi Arabistan’da yürütülen bir çalışma sonucu fiziksel olarak baş ağrıları, yorgun hissetme, görme ve işitme bozuklukları, uyku düzeninde bozulmalar gibi etkiler görülmüştür. Son 10 yılda yürütülen farklı çalışmalarda ise Parkinson, Alzheimer, genetik hasarlar ve beyin tümörünü de tetiklediği anlaşılmıştır (Ocaktan ve Akdur; 2008: 61-62). Baragazzi ve Del Punte (2014) yaptıkları bir çalışmada nomofobik özellik taşıyan bireylerin ne gibi davranışlara sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu davranış şekilleri; birden fazla cihaza sahip olmak, telefonda çok fazla zaman harcamak ve her zaman yanında bir şarj cihazı bulundurmadır. Cep telefonunun kaybedilme korkusu yaşamak; bireylerin kontör, tl veya kredileri bittiğinde; şarjları bittiğinde; çevrimiçi olmadıklarında; telefonlarının çekmemesi durumunda kaygı, gerginlik, endişe ve sinir durumu yaşamaları. Sık sık gelen arama ve mesaj olup olmadığının kontrol edilmesi. Her an ulaşılabilir olmak istemek, yatakta telefonla beraber uyumak. İnsanlarla yüz yüze iletişimde sorun yaşarken teknolojik aletler üzerinden rahatça iletişim kurmak. Son moda akıllı telefonları alabilmek için borca girmek veya fazla para harcamak. Yıldırım (2014) çalışmasında nomofobi sonucu bireylerde oluşan psikolojik etkileri araştırmış ve bu etkilerin dört boyutta oluştuğunu belirlemiştir. Bunlar; *İletişim kuramama*: Bireylerin istedikleri anda istedikleri kişilerle ve servislerle iletişim kuramaması sonucu endişe duyması. *Çevrim içi bağlantıyı kaybetme*:

Bireylerin akıllı telefondaki uygulamalarda edindiği çevrim içi kimliklerini kaybettiği ya da ulaşamadığı anda yaşadıkları duygu ve endişe halidir. *Bilgiye erişememe*: Bireylerin akıllı telefonda istedikleri bilgiye ulaşamadıkları durumda yaşadıkları duygu ve endişe halidir. *Rahatlıktan feragat etme*: Bireylerin akıllı telefonda sağladığı rahatlığı kullanma isteği ile bu rahatlıktan vazgeçme ya da uzak kalma durumunda yaşadıkları duygu ve endişe halidir.

## 2. YÖNTEM

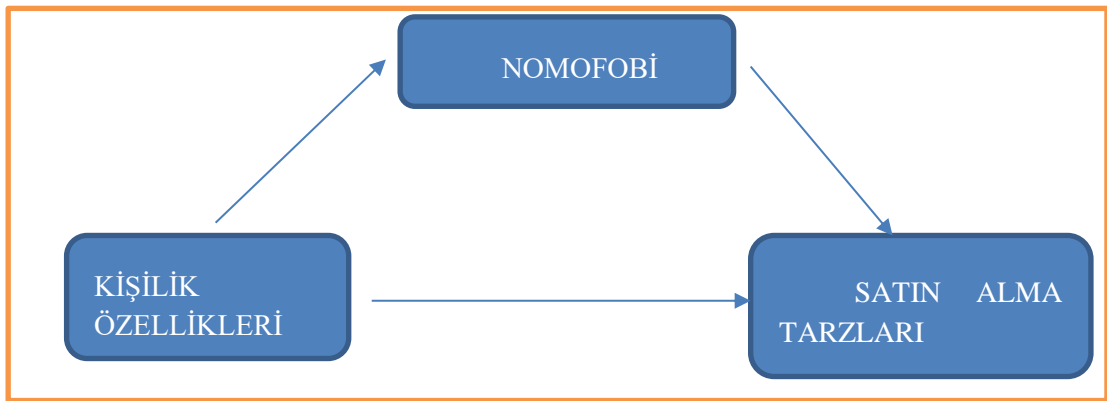
### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KISITLARI

Günümüzde teknolojiye ilerlemeler ve bireylerde hastalık derecesine ulaşan teknoloji bağımlılığı ve nomofobi(telefondan uzak kalma korkusu) bulunduğu yapılan çalışmalarda elde edilmiştir. Bunun sonucu olarak bu çalışmanın amacı, teknolojiye değişimler ve bireylerde görülen nomofobi davranışının bireylerin kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediği ve bireylerin satın alma tarzları üzerinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığının tespitidir.

Araştırma yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi olan 400 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 400 kişiye uygulanan anketlerin hatalı, eksik, ve nomofobi davranışı göstermeyen katılımcıların anketleri elendikten sonra 249 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın kısıtları; yüz yüze anket uygulaması ile yapılmasından dolayı katılımcılara ulaşılması; öğrencilerin anketleri cevaplamak istememesi, eksik cevapların bulunmasıdır. Ayrıca anket sorularının 100'ü aşmasından dolayı kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen Big Five Inventory'in (BFI-10) kısa versiyonu kullanılması da bir kısıttır.

### 2.2. ARAŞTIRMA MODELİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temeli ve modeli Şekil 1 de görülmektedir. Bu model ve literatür incelemeleri doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur.

Bireyler belli bir toplumun üyesi konumundadır ve bu toplumda çocukluktan yetişkinliğe bazı kişilik özellikleri ve değerler edinirler. Bu da satın alma tarzlarına bir etki yapar. Pazarlamacılar da pazarları bölümlerken ve strateji geliştirirken hedef aldığı bölümde homojen ve birbirine benzeyen

davranışları analize tabi tutarak tespit edilmişlerdir. Dolayısıyla bireyler hedef alınan pazar bölümünde kişilik özelliklerinin etkisi ile benzer davranışlar ve tepkiler gösterirler (Erciş ve Ünal;2006:360-361).

Ünal ve Erciş (2006) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerin farklı markalardan ürünleri seçerken zorlandığı, marka bilinci olan tüketicilerin tanınmış markalardan satın almayı tercih ettiği ve yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Alışkın oldukları davranışlardan vazgeçmeyen bireylerin kendilerine uygun belli bir marka ya da mağaza bularak satın alma eylemlerini buralardan gerçekleştirdikleri, yeniliklerden hoşlanan insanların modayı takip ederek son moda ürünler kullandıkları ve farklı stilleri sevdiğikleri yapılan tespit edilmiştir. Dikkatsiz insanların alışveriş yaparken de dikkatsiz davranışları sebebi ile çok fazla araştırmadan ya da düşünmeden satın alma eylemi gerçekleştirdikleri, mükemmeliyetçi bireylerin son derece kaliteli ürünler ve iyi hizmetler almak istedikleri, değişiklik arayan bireylerin marka sadakatinin bulunmadığı ve belli bir markayı uzun süre kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca başarıyı seven ve istediğini gerçekleştiren bireylerin bu duruşlarını yansıtabilecek ve dikkat çekici ürün ve markalara yöneldiği, öz güveni yüksek bireylerin sosyal kimliklerini ortaya koyan ürünlere yöneldiği, sosyal bireyler için en önemli bilgi kaynağının reklamlar olduğu sonuçları elde edilmiştir. Türkyılmaz vd. (2015)'nin kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma dürtüsü üzerindeki etkilerini incelemek üzere yaptıkları bir araştırmaya göre online alışveriş yapılan web sitesinin kullanış kolaylığı, görsel anlaşılabilirliği, tüm işlemlerin site üzerinden yapılabilmesi, müşteriye dönüşler ve özel ilgi gösterilmesinin satın alma kararında etkili olduğu; dışa dönük, uyumlu, değişime açık bireylerin satın alma eylemine yatkın olduğu ve buna karşılık nevroitik bireylerin ise satın alma eylemini etkilemediği sonuçları elde edilmiştir. Lu vd.(2015)'nin kişilik özelliklerinin yeşil satın alma üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Tayvanlı katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırma ile kişilik özelliklerinin etik inançları etkilediği ve bu etik inançların tüketicileri yeşil ürün satın almaya teşvik ettiği sonuçları elde edilmiştir. Shehzadi vd.(2016)'nın kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide dürtüsel satın almanın aracılık rolünü incelemek amacıyla yaptıkları bir çalışmaya göre uyumlu, nevroitik ve deneyime açık bireylerde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde kişilik özelliklerinin bireylerin satın alma tarzlarına etkisi bulunduğu kanısına varılmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin bazı temel ihtiyaçları vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde bu temel ihtiyaçlarının yanında arkadaşlık, iletişim, sevgi gibi sosyal ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Bireyler teknolojik gelişmeler sonrası bu ihtiyaçlarını internet vb. sanal ortamlardan karşılamaya yönelmişlerdir (Ümmet ve Ekşi; 2016: 34). Literatürde de kişilik özelliklerinden içe dönüklük ve dışa dönüklük incelendiğinde sosyal ağ kuramına göre dışa dönük bireylerin sosyal ağlardaki iletişim etkileşimini başarılı bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Nevrotik kişilik özelliği taşıyan bireylerin endişeli yapılarından dolayı sosyal ağlardaki iletişimde başarısız oldukları ve sosyal ağlardaki iletişim etkileşimi kullanmadıkları elde edilen bulgular arasındadır (Hojat, 1982 Aktaran: Durak Batıgün ve Kılıç; 2011: 2).

Nomofobi kavramı literatürde son yıllarda incelenen bir konudur. Derlega vd.(1993) tarafından yapılan bir çalışmada içe dönük kişilik özelliği gösteren bireylerin sanal ortamlarda asıl kişiliklerini gizleyerek sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları ve kendilerini bu şekilde dışa dönük bireyler kadar rahat hissettikleri bulgusu elde edilmiştir (Aktaran: Durak Batıgün ve Kılıç; 2011:2). Okoye vd.'nin(2017) Nnamdi Azikiwe Üniversitesi'nde yaptıkları bir çalışma sonucunda; dışa dönük bireylerde nomofobinin görülmediği tespit edilmiştir. Buna karşılık vicdanlılık, nevrotizm ve deneyime açıklığın nomofobi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öz ve Tortop (2018) 300 üniversite öğrencisi ile yaptıkları bir çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak %51,7'sinin nomofobik davranış gösterme eğiliminin olduğu sonucunu elde etmiştir. Dışa dönüklük,



sorumluluk ve gelişime açıklık kişilik özellikleri taşıyan bireyler ile nomofobi arasında pozitif yönlü ve zayıf güçte, uyumluluk kişilik özelliği taşıyan bireyler ile nomofobi arasında pozitif yönlü ve orta güçte, nörotik kişilik özelliği taşıyan bireyler ve nomofobi arasında negatif yönlü zayıf güçte bir ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir. Işık ve Kaptangil'in(2018) 343 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları bir çalışmada sorumluluk, deneyime açıklık, uyumluluk ve nörotik kişilik özellikleri taşıyan bireylerin nomofobik davranış göstermeleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, dışa dönük kişilik özelliği taşıyan bireyler ile nomofobik davranış göstermeleri arasında bir ilişki olmadığı bulguları elde edilmiştir. Chhabra vd.(2020) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda da nevrozizm ve dışadönüklük alt boyutları ile nomofobi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşılık uyumluluk ve vicdanlılık alt boyutları ile nomofobi arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Deneyime açıklığın ise nomofobi ile negatif ve anlamlı bir ilişkisi mevcuttur.

**H<sub>2</sub>:** Kişilik özellikleri ve nomofobi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Nomofobi kavramı pazarlama bilimi açısından literatürde son zamanlarda inceleme konusu olarak ele alınmıştır. Civek ve Ulusoy'un(2020) yaptıkları bir çalışma sonucunda ise X ve Y kuşağı tüketicilerinde nomofobi davranışı ile çevrim içi satın alma arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Deniz'in(2020) yılında 450 katılımcı ile yaptığı bir çalışma sonucunda nomofobi davranışının çevrim içi satın almaya anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kadioğlu ve Koşar'ın(2019) yaptıkları bir çalışma sonucu bireyleri A tipi ve B tipi olarak incelemiş ve bu bireylerde nomofobiklik düzeylerine bağlı olarak internetten satın alma davranışlarını ele almıştır. Nomofobik bireylerin satın alma tarzlarının farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada Friedman ve Rosenman tarafından oluşturulan A ve B tipi kişilik sınıflandırması yapılmıştır. Buna göre A tipi kişilik; Hiperaktif, rekabetçi, sabırsız, saldırgan, aynı anda pek çok işle ilgilenebilen kişilerin oluşturduğu kişilik grubudur. B tipi kişilik ise; A tipi kişiliğin tam tersi özelliklere sahip, yumuşak başlı, aceleci olmayan, sabırlı, eğlenmeyi seven, iş yaparken baskı altında olmayan ve rahatına düşkün kişilerin oluşturduğu kişilik grubudur. Araştırmanın sonucunda bireylerin nomofobi davranış düzeylerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin nomofobi davranış düzeylerinin yüksek olduğu, A tipi kişiliğe sahip olan tüketicilerin internetten alışveriş oranlarının daha fazla olduğu, 21-27 yaş arası tüketicilerin nomofobiklik düzeylerinin yüksek olduğu sonuçları elde edilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Nomofobi ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında nomofobinin aracılık etkisi vardır.

### 2. 3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, ÖLÇEKLERİ, KAPSAMI, ve SÜRECİ

Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamı Erzincan ilidir. Örneklem birimi açısından kapsamı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada verilen alan yazından alınan hazır ölçekler ile değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular üç farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular bireylerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen Big Five Inventory'in (BFI-10) kısa versiyonu kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada Horzum, Ayaş ve Padır (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan versiyonu kullanılmıştır. Big Five Inventory'in (BFI-10) Kişiliğin beş boyutunu ölçer: dışadönüklük, uyumluluk, vicdan, nevrozizm ve deneyime açıklık. İkinci grupta yer alan sorular nomofobi düzeyini belirlemek için operasyonel olarak Yıldırım ve Correia (2015) tarafından geliştirilen ve Yıldırım vd. (2016) Tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 20 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Üçüncü grupta bireylerin satın alma tarzlarını belirlemek amacı ile Sproles (1983) tarafından geliştirilen "Tüketici satın alma tarzı" ölçeği kullanılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

400 kişiye uygulanan anketin hatalı, eksik ve nomofobi davranışı göstermeyen bireylerin anketleri elendikten sonra 249 gözleme ait anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Örnekleme oluşturan 249 katılımcıların, %69.1'i kadın %30,9'u erkektir. Katılımcıların %65,5'i 18-21 yaş arasında yer alırken %95,6 lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların aile gelir durumları %41,8 1.501-3000 TL bandında yer almasına karşılık %56,2'si günde 4-6 saat akıllı telefonda vakit geçirmektedir.

#### 3.1. FAKTÖR ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Faktör analizleri yapılan literatür taramalarına göre alt faktörleri belirleyip yorumlama kolaylığı olması ve aracılık etkisinin de bu faktörlere göre daha detaylı incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Temel faktörlerin belirlenmesi ve ilişkisiz ve zayıf ifadelerin elenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analiz sonucu oluşacak faktörlerin birbirinden bağımsız olmaması ve birbiri ile korelasyona girmemesi için varimax metodu kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu kişilik özellikleri değişkeni için iki ifade farklı faktörlere eşit dağılım gösterdiğinden analizden çıkarılmıştır (Tablo 2). Yapılan Barlett testi sonucunda  $p=0.000<0.05$  olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda  $KMO=0.712$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer orta bir değer olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322).  $KMO=0.712>0.60$  olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. 2 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 58.714'inde toplanmıştır. Ki Kare değeri: 251.390'dir.

Nomofobi değişkeni için dört ifade farklı faktörlere eşit dağılım gösterdiğinden analizden çıkarılmıştır (Tablo 3). Yapılan Barlett testi sonucunda  $p=0.000<0.05$  olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda  $KMO=0.765$  olarak hesaplanmıştır. 2 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 57.991'inde toplanmıştır. Ki Kare değeri: 972.572'dir.

Satın alma değişkeni için yedi ifade farklı faktörlere eşit dağılım gösterdiğinden analizden çıkarılmıştır (Tablo 4). Yapılan Barlett testi sonucunda  $p=0.000<0.05$  olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda  $KMO=0.761$  olarak hesaplanmıştır. 5 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 68.481'inde toplanmıştır. Ki Kare değeri: 3094.286'dır.

Tablo 2: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER	
	NÖROTİZM	ÖZ DENETİM/GELİŞİME AÇIKLIK
Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	,655	
Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	,639	
Kendimi sanatla çok az ilgilenen biri olarak görüyorum.	,587	
Kendimi başkalarının hatalarını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	,566	
Kendimi güvenilir biri olarak görüyorum.		,684

Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.		,704
Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.		,787
Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.		,674

Tablo 3 : Nomofobi Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER	
	BİLGİYE ERİŞEMEME	İLETİŞİM KURAMAMA
Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakamadığımda huzursuz olurum.	,666	
Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde canım sıkılır.	,745	
Haberlere (Hava durumu, sosyal medya hareketleri vb.) akıllı telefonumdan ulaşamadığımda kendimi rahatsız hissederim.	,572	
Akıllı telefonumu ve özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda kendimi gergin hissederim.	,697	
Akıllı telefonumun şarjının bitmesi beni korkutur.	,587	
Telefonum çekmediğinde veya kablosuz internet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz ağ bağlantısı olup olmadığını kontrol ederim.	,646	
Akıllı telefonuma bir süre bakmadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissederim.	,478	
Bağlantılarımdan ve çevrim içi ağlarımdan gelen güncelleme bildirimlerini takip edemediğimde kendimi huzursuz hissederim.	,769	
Akıllı telefonum yanımda olmadığına ne yapacağımı bilemiyor olacağımdan kendimi tuhaf hissederim.	,647	
Aylık kota sınırimi aştığımda veya kontörüm(TL, Kredim) bittiğinde paniğe kapılırım.		,695
Akıllı telefonumu kullanamadığımda bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.		,624
Ailem, arkadaşlarım bana ulaşamayacakları zaman endişelenirim.		,728
Gelen aramaları ve mesajları alamadığımda kendimi huzursuz hissederim.		,749
Eğer akıllı telefonum yanımda değilse ailemle, arkadaşlarımla iletişim halinde olamayacağım için huzursuz hissederim.		,796
Eğer akıllı telefonum yanımda değilse birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilmediğim için gergin hissederim.		,568



Tablo 4 : Satın Alma Tarzları Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER				
	MARKA BİLİNCİ	ÇEŞİT KARMAŞASI/ DİKKATSİZLİK	YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	ALIŞKIN OLMAK	MÜKEMMELİYETÇİLİK
Benim için en iyi ürünler tanınmış markalardır.	,837				
Genellikle pahalı markalar tercih ederim.	,857				
En çok satan markaları tercih ederim.	,804				
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	,672				
Güzel görünümlü ve dizaynı iyi olan mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	,772				
Reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	,796				
Takip ettiğim markalarda yeni ürünü ilk ben denerim.	,745				
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.		,745			
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.		,806			
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.		,738			
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanırım.		,691			
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.		,722			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.		,670			

Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.		,759			
Hoşuma giden bir şey gördüğümde liste dışı alışveriş yaparım.		,714			
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.		,694			
Alışılmışın dışında bir ürün gördüğüm zaman alırım.			,699		
Yeni ve heyecan uyandıran ürünler satın almak eğlencelidir.			,844		
Çok çeşitliliğe sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.			,718		
Bir markayı sevdiğimde sürekli o markadan alırım.				,712	
Favori markamı bulmak için çaba sarf ederim.				,734	
Her zaman favorim olan markalardan alırım.				,681	
Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.				,655	
Satın aldığım ürünler için beklentim ve standartlarım oldukça yüksektir.					,702
Kaliteli ürün bulmak için özel bir çaba sarf ederim.					,797
Kaliteli bir ürün almak benim için çok önemlidir.					,817
Alışverişimi planlamak için çok zaman ayırırım.					,589
En iyi ürünü almak için alışverişe çok zaman ayırırım.					,744

Ölçüm araçlarının güvenilirliğinin tespiti için Cronbach's Alfa yöntemi kullanılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. Bu değer(a);  $0.00 \leq a < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,  $0.40 \leq a < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilir,  $0.60 \leq a < 0.80$  ise oldukça güvenilir ve  $0.80 \leq a < 1$  ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436; Alpar, 2003: 381-382; Usta ve Memiş 2009, 2009: 99). Yapılan analiz sonucunda araştırma ölçeğinin toplam güvenilirliği **0,844** olarak bulunmuştur. Çalışmamızda kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

### **3.2. NORMALLİK ANALİZİ**

Verilerimizin normal dağılıp dağılmadığının tespiti amacı ile skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) kat sayılarına bakılmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007)'in yaptığı bir çalışmaya göre sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bu değerlerin -1,5 ve +1.5 arasında bir değer almış olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 5'deki sonuçlara göre verilerimiz normal dağılım göstermektedir.



Tablo 5 : Değişkenlerin skewness(çarpıklık), kurtosis(basıklık), median(medyen), variance(varyans), std. Deviation (standart hata) kat sayılarına ilişkin veriler

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ		Statistic	Std. Error.
Nörotizm	Skewness(Çarpıklık)	,296	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,065	,307
Öz Denetim/Gelişime Açıklık	Skewness(Çarpıklık)	-,611	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,061	,307
<b>NOMOFOBİ</b>			
Bilgiye Erişememe	Skewness(Çarpıklık)	-,563	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,450	,307
İletişim Kuramama	Skewness(Çarpıklık)	-,421	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,298	,307
<b>SATIN ALMA TARZLARI</b>			
Marka Bilinci			
	Skewness(Çarpıklık)	-,045	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,031	,307
Çeşit Karmaşası/ Dikkatsizlik	Skewness(Çarpıklık)	-,008	,154
	Kurtosis (Basıklık)	,012	,307
Yenilik ve Son Moda Odaklılık	Skewness(Çarpıklık)	-,609	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,121	,307
Ahlıkın Olmak	Skewness(Çarpıklık)	-,313	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,384	,307
Mükemmeliyetçilik	Skewness(Çarpıklık)	-,326	,154
	Kurtosis (Basıklık)	-,155	,307

### 3.3. KORELASYON ANALİZİ

Yapılan faktör analizleri sonucu faktör sayılarındaki değişme sonucu ve bu faktörlerin birbiri ile ilişkileri ve ilişki yönlerinin incelenmesi açısından korelasyon analizi uygulanmıştır. Verimizin normal dağılımda olduğunu tespit ettikten sonra korelasyon analizi yapılırken Pearson Analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

		NÖROTİZM	ÖZDENENETİM/GELİŞİM/AÇIKLIK	BİLGİYE ERİŞEMEME	İLETİŞİM KURAMAMA	MARKA BİLİNCİ	ÇEŞİT KARMAŞASI/DİKKATSİZLİK	YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	ALIŞKIN OLMAK	MÜKEMME LİYETÇİLİK
NÖROTİZM	Pears on Corre lation									
	Sig. (2-tailed )									
		49								
ÖZDENENETİM /GELİŞİM/AÇIKLIK	Pears on Corre lation	-,209**	1							
	Sig. (2-tailed )	,001								
BİLGİYE ERİŞEMEME	Pears on Corre lation	142*	,071							
	Sig. (2-tailed )	,025	,268							
İLETİŞİM KURAMAMA	Pears on Corre lation	,157*	-,085	,285**	1					
	Sig. (2-tailed )	,013	,181	,000						
MARKA BİLİNCİ	Pears on Corre lation	,027	,091	,111	,081					
	Sig. (2-tailed )	,676	,152	,081	,202					
ÇEŞİT KARMAŞASI/DİKKATSİZLİK	Pears on Corre lation	,001	,086	,064	,150*	,292**	1			
	Sig. (2-tailed )	,991	,175	,317	,018	,000				
YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	Pears on Corre lation	,008	,116	,070	,03**	,252**	,242**			
	Sig. (2-tailed )	,903	,068	,268	,641	,000	,000			



	tailed )									
ALIŞKIN OLMAK	Pears on Correlation	,024	,067	,111	,113**	,392**	,218**	,364**		
	Sig. (2-tailed )	,706	,290	,081	,076	,000	,001	,000		
MÜKEMMELİ YETÇİLİK	Pears on Correlation	,136*	,080	,051	,132*	,267**	,189**	,291**	,455**	1
	Sig. (2-tailed )	,032	,209	,427	,038	,000	,003	,000	,000	

\*\* p< 0.01 anlamlılık düzeyinde

\* P< 0.05 anlamlılık düzeyinde

Yapılan korelasyon analizi sonucunda frekans analizi sonucu aralarında ilişki bulunan boyutlar Tablo 6’da görülmektedir.

### 3.4. HİPOTEZLERİN TESTİ

Hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 21.0 Paket Programı PROCESS Hayes makrosu kullanılmıştır. Hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	$\beta$	S.H	t	P	LLCI	ULCI	R <sup>2</sup>
H <sub>1</sub>	SAT <-----	KÖ	,106	,054	1,975	,049	,000	,212	,016
H <sub>2</sub>	NF <-----	KÖ	,130	,049	2,645	,009	,033	,227	,028
H <sub>3</sub>	SAT <-----	NF	,170	,069	2,454	,015	,033	,305	,040

%95 Güven aralığı

KÖ: Kişilik Özellikleri

SAT: Satın Alma Tarzları

NF: Nomofobi

Yapılan analizler sonucunda Kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunarak H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta=.10$ ,  $t= 1,97$ ,  $P=.04$ , %95 Güven aralığı [.00-.21]). Kişilik özellikleri ve nomofobi arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu sebeple H<sub>2</sub> hipotezi de kabul edilmiştir ( $\beta=.13$ ,  $t= 2,64$ ,  $P=.00$ , %95 Güven aralığı [.03-.22]). Nomofobi ve satın alma tarzları arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilerek H<sub>3</sub> hipotezi de kabul edilmiştir ( $\beta=.16$ ,  $t= 2,45$ ,  $P=.01$ , %95 Güven aralığı [.03-.30]).

H<sub>4</sub> hipotezinin sorgulanabilmesi için Baron ve Kenny (1986: 1176) tarafından kullanılan yöntemeye göre;

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi vardır (H<sub>1</sub> hipotezi bunu desteklemektedir, Tablo 7).

- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi vardır (H<sub>2</sub> hipotezi bunu desteklemektedir, Tablo 7).

• Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi vardır (**H3** hipotezi bunu desteklemektedir, Tablo 7).

Bu koşullar bulunmadığı zaman bir araştırmada aracılık etkisinden söz edilemez. Hipotezlerimiz aracılık etkisinin varlığını sorgulamamızı desteklediği için aracılık etkisi de SPSS 21.0 Paket Programı PROCESS Hayes mikrosu yardımı ile test edilmiştir. Sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

Nomofobi'nin Aracılık Etkisi	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı
Kişilik Özellikleri → Satın Alma Tarzları	0,106	0,084	0,022	[0,001 ; 0,054]

Kişilik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide nomofobinin aracılık etkisine ait toplam, doğrudan ve dolaylı etki değerleri incelendiğinde toplam etki değeri 0,106, doğrudan etki değeri 0,084, dolaylı etki değeri 0,022 ve bootstrap güven aralıkları 0,001-0,054 olduğu bulunmuştur. Güven aralıkları sıfır içermemesi sebebi ile etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Bireylerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide nomofobinin aracılık etkisinin araştırıldığı bu çalışmada anlamlı bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. 400 katılımcı ile gerçekleştirilen ve hatalı, eksik cevaplı anketler elendikten sonra 249 katılımcının verilerinin incelendiği bu çalışmada örnek kitleyi oluşturan 249 katılımcının, %69,1'i kadın %30,9'u erkektir. %65,5'i 18-21 yaş arasında yer alan katılımcıların %95,6 lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Aile gelir durumları %41,8 1.501-3000 TL bandında yer almaktadır. Katılımcıların %56,2'sinin günde 4-6 saat akıllı telefonda vakit geçirmekte olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taramalarına göre alt faktörleri belirleyip yorumlama kolaylığı olması ve aracılık etkisinin de bu faktörlere göre daha detaylı incelenmesi amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; kişilik özelliklerinin iki alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Nörotizm ve Öz denetim/Gelişime Açıklık alt boyutlarıdır. Literatürde kişilik özellikleri 5 faktörden oluşmaktadır. Analizler sonucu 2 faktöre ayrılmıştır. Buna göre katılımcılar nörotik ve öz denetim/ gelişime açıklık özelliklerini göstermektedir. Tüketici satın alma tarzlarının beş alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Marka Bilinci, Çeşit Karmaşası/Dikkatsizlik, Yenilik ve Son Moda Odaklılık, Alışkın Olmak ve Mükemmeliyetçilik alt boyutlarıdır. Literatürde satın alma tarzları 8 faktörden oluşmaktadır. Katılımcılar bu 5 boyutun özelliklerini taşımaktadır. Literatür taramalarında bu boyutların özellikleri verilmiştir. Nomofobinin iki alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Bilgiye Erişememe ve İletişim Kuramam alt boyutudur. Literatürde nomofobinin 4 faktörden oluşmaktadır. Katılımcılar nomofobiyi bilgiye erişemediğinde ve iletişim kuramadığında yaşamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; en yüksek kat sayıya sahip kişilik özellikleri değişkeni özdenetim/gelişime açıklık(3,75), nomofobi değişkeni iletişim kuramama(4), satın alma tarzları değişkeni ise yenilik ve son moda odaklılık(3,67)'dir.

Faktör analizine göre belirlenen faktörler itibari ile faktörler arası ilişkilerin daha detaylı incelenebilmesi açısından korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi alt boyutlara göre; nörotik kişilik özelliği (hüzünlü, korkak, karamsar, kaygılı, içine kapanık, güvensiz, bunalımlı, problemlili bireyler) ile mükemmeliyetçi satın alma tarzı arasında anlamlı ve pozitif ilişki mevcuttur (Türkyılmaz vd (2015)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre tersi; Öz ve Tortop (2018)'un çalışmasına benzer bir

bulgu elde edilmiştir.). Bu sonuca göre; nörotik özellik gösteren bireyler satın alacakları ürün veya hizmette mükemmellik aramamaktadır. Nörotizm ile nomofobinin her iki faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur (Benzer: Okoye vd.; 2017:64, Işık ve Kaptangil; 2018; Chhabra vd.; 2020). Öz denetim/gelişime açıklık kişilik özelliği ile nomofobinin iki faktörü arasında da bir ilişki tespit edilememiştir (Öz ve Tortop'un (2018) 'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre tersi). İletişim kuramama nomofobi özelliği ile mükemmeliyetçilik, alışkın olmak, yenilik ve son moda odaklılık, çeşit karmaşası ve dikkatsiz satın alma özelliği ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Literatürde satın alma alt faktörleri açısından bir tespit bulunmamaktadır.

PROCESS yönteme göre yapılan analiz sonucunda kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ( $\beta=.10$ ,  $t= 1,97$ ,  $P=.04$ , %95 Güven aralığı [.00-.21]). Buna göre Kişilik özellikleri bireylerde satın alma tarzlarına etki etmektedir. Literatüde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Ünal ve Erciş; 2006: 40-42. Benzer: Lu vd., 2015: 205. Shehzadi vd.; 2016: 17.). Bireyler satın alma tarzlarını kişilik özelliklerine bağlı olarak belirlemektedir. Kişilik özellikleri ve nomofobi ( $\beta=.13$ ,  $t= 2,64$ ,  $P=.00$ , %95 Güven aralığı [.03-.22]), nomofobi ve satın alma tarzları ( $\beta=.16$ ,  $t= 2,45$ ,  $P=.01$ , %95 Güven aralığı [.03-.30]) arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri nomofobi davranışına etki etmektedir.

PROCESS yönteme göre aracılık etkisinin tespiti üzerine yapılan analiz sonucunda da aracı değişken olan Nomofobi devreye girdiğinde kişilik özellikleri ve satın alma arasındaki ilişki anlamsızlaşmaktadır ( $\beta=.0843$ ;  $p=.1200$ ). Aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tamamen ortadan kaldırmıştır. Dolayısı ile kişilik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide nomofobinin tam aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Sektörel olarak bakıldığında firmalar pazarlama çabalarını yıllar içinde değişen yeni jenerasyon kişiliklerini analiz ederek geliştirmelidirler. Yeni jenerasyon teknolojiyi günlük hayatta sıklıkla kullanmaktadır. Bireylerin özellikle bilgi arama ve iletişim kurma amacı ile akıllı telefonları kullandıkları aşikardır. Pazarlama çabaları da teknoloji perspektifinde geliştirilmelidir. Tüketiciler tek tuşla firma içi gezinir gibi gezinebilmeli, ürünler hakkında tüm bilgi ve yorumlara erişebilmeli, firmalarla iletişim sağlayabilmelidir. Tercih edilen ürün çeşitli ödeme yöntemleri ile satın alınabilmelidir. Nomofobi günümüzde psikolojik bir problem olarak yaygınlık göstermektedir. Bu problem firmalar tarafından avantaja çevrilebilir. Nomofobi kişilik özellikleri ve satın alma arasında tam aracılık etkisi gösterdiğinden ve günümüzde yaygın olarak görüldüğünden satın almaya yönelik akıllı telefonlarla rahatlıkla kullanılacak uygulamalar geliştirilmelidir. Günümüzde pek çok firma bu yönde stratejiler geliştirmektedir. Nomofobi bireylerin kişilik özelliklerinden satın alma tarzlarına var olan etkiyi ortadan kaldırarak kişilik özellikleri ne olursa olsun satın alma tarzlarına etki etmektedir. Pazarlama stratejileri bu yönde geliştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için aynı değişkenler kuşaklar açısından ya da farklı kişilik tipleri açısından incelenmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmanın farklı kitleler üzerinde uygulanıp, farklı moderatör ve aracı değişkenler dahil edilerek sonuçlarının gözlenmesi önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- AKGÜL, A. ve ÇEVİK, O.; "İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yöne-timi Uygulamaları" Emek Ofset, Ankara, 2003
- AKYILDIZ, Hüseyin; "Türkiye'de İstihdamın Analitik Dinamiği", Asil Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2006.
- ALPAR, R.; "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1", Genişletilmiş İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

- ANDERSONE, I. Lecturer; ve SARKANE, G. Elina; “Influence of Factors on Consumer Behavior”, 5th International Scientific Conference Business and Management, Vilnius, Lithuania, 2008, s.331-337.
- BAKEWELL, Cathy; ve MINTCHELL, Vincent-Wayne; “Generation Y Female Consumer Decisionmaking Styles “ International Journal of Retail and Distribution Management, Cilt:31, Sayı:213, 2003, s.95-106.
- BARDAK, Furkan; ve ALKAR, Ö. Yalçınkaya; “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Bağımlılık Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, 2016, s.55-65.
- BARON, M. Reuben; ve KENNY, A. David; “ The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations” Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:51, Sayı:6, 1986, s.1173-1182.
- BATIGÜN, D. Ayşegül; ve KILIÇ, Nevin; “İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyodemografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, Türk Psikoloji Dergisi, Cilt:26, Sayı:67, 2011, s.1-10.
- BENET-MARTINEZ, Veronica; ve JOHN, P. Oliver; “Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English”, Journal of Personality and Social Psychology, Cilt:75, Sayı:3, 1998, s.729-750.
- BIKARI, Someyyah. ÜNAL Sevtap, DEVECİ, Görgün; “Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-SOM) ile Bölümlendirilmesi”, 2017, s.1-32
- BRAGAZZİ, N. Luici; ve DEL PUENTE, Giovanni; “A Proposal for Including Nomophobia in The New DSM-V”, Psychology Research and Behavior Management, Sayı:7, 2014, s.155– 160.
- BURGER, J. M.; “Kişilik”, (çev. İ. D. E. Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2006.
- CEMALCILAR, İlhan; “Pazarlama”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 55.
- CHHABRA, Amisha. Pal, R., & Campus, L.; “Relationship between Nomophobia and Personality dimensions among young adults” Mukt Shabd Journal, 9(6), 2020, s.4782-90.
- CİVEK, Funda ve ULUSOY, Gürkan; “X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Nomofobik Eğilimlerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Olan İlişkinin Belirlenmesi, Turkish Studies - Social, 15(1), 2020, s.141-156.
- COSTA, P. T. ve MCCRAE, R. Robert; “The NEO Personality Inventory Manual”, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1985.
- COSTA, P. T. ve MCCRAE, R. Robert; “Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory”, Psychological Assessment, Cilt:4, Sayı:1, 1992, s.5-13.
- COSTA, P. T. ve MCCRAE, R. Robert; “Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory”, Journal of Personality Assessment, Cilt:64, Sayı:1,1995, s.21-50.
- CÖMERT, Yavuz; ve DURMAZ Yakup; “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:4, 2006, s.351-375.
- ÇAKIR, Fatma; ve DEMİR, Neslihan; “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:1, 2014, s.213-243.
- ÇALIK, Nuri; “Pazarlama Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Sayı: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Sayı: 791, Eskişehir, 2003, s.71.
- DAILYMAIL; “Nomophobia is The Fear of Being out of Mobile Phone Contact and It’s The Plague of Our” , 2008, ss.7 (2020, 10 Haziran), Erişim adresi: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-550610/Nomophobia-fear-mobile-phone-contact--plague-24-7-age.html>.
- DARDEN, R. Willian; ve ASHTON, Dub; “Psychographic Profiles at Patronage Pre-ference Groups”, Journal of Retailing, Cilt:50, Sayı:4, 1974.
- DENİZ, Elif; “Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 40, Denizli, 2020, s. 209-226.
- DİĞİTALAGE, “Ülkelere göre akıllı telefon kullanım oranları” (2020, 4 Mart) Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/ulkelere-gore-akilli-telefon-kullanim-oran-lari/amp/>

- FRIEDMAN, H. S. ve SHUSTACK, M. W.; “Personality: Classic Theories and Modern Research” Boston, MA: Allyn and Bacon, 1999.
- GEZGİN, M. Deniz. ŞAHİN L. Yusuf, YILDIRIM, Soner; “Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi”, Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama/Educational Technology Theory and Practice, Cilt:7, Sayı:1, 2017, s1-15.
- GRAZIANO, G. William; ve EISENBERG, Nancy; “Agreeableness: A Dimension of Personality”, Handbook of personality psychology, 1997, s.795-824.
- GÜVEN, Esra. PALAMUTÇUOĞLU Türker, ÇAVUŞOĞLU, Selin; “ Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:33, 2019, s.51-81.
- HOFFMAN, L. Donna; ve NOVAK, P. Thomas; “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundation”, Journal of Marketing, Cilt:60, Sayı:3, 1996, s.50-68.
- HORSBURGH, A. Vanessa. SCHERMER, A. Julie. VESELKA Livia; ve VERNON, A. Philip; “A Behavioural Genetic Study of Mental Toughness and Personality”, Personality and Individual Differences, 2009, s.100-105.
- HORZUM, M. Barış. AYAS Tuncay, PADIR, M. Ali; “Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması” Sakarya University Journal of Education, Cilt:7, Sayı:2, 2017, s.398-408.
- İŞİK, Metin ve KAPTANGİL, İrem; “Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma” İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, 2018, s.695-717.
- LOEHLIN, C. John ve MARTIN, G. Nicholas; “Personality Types: A Twin Study” Personality and Individual Differences, Cilt:122, Sayı:3, 2018, s.99-103.
- KADIOĞLU, T. Cansu; ve KOŞAR, Alaeddin; “Nomofobiklik Düzeyinin A ve B Tipi Kişilikler Bağlamında İncelenmesi ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:12, Sayı:66, 2019, s.1212-1223.
- KALAT, J. W.; “Introduction to Psychology”, Cengage Learning. USA, 2012.
- KALAYCI, Ş.; “Faktör Analizi, Ed. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.2010.
- KARACA, Şükran; “Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma” Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt:54, Sayı:1, 2019, s.243-260
- KING, A. L. S., VALENÇA, A. M., SILVA, A. C. O., BACZYNSKI, T., CAR-VALHO, M. R.; ve NARDI, A. E.; “Nomophobia: Dependency on Virtual Environments or Social Phobia?”, Computers in Human Behavior, Cilt:29, Sayı:1, 2013, s.140-144. doi:10.1016/j.chb.2012.07.025
- KOTLER, Philip; “Pazarlama Yönetimi” ( çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000, s.167.
- LU, Long-Chuan. CHANG Hsiu-Hua, CHANG, Alan; “Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs”, Journal of Business Ethics, 127, 2015, s.205-219.
- LUNN, E. Trevor. NOWSON, A. Carly. WORSLEY, Anthony ve TORRES, J. Suzan; “Does Personality Affect Dietary İntake?”, Nutrition, 30, 2014, s.403-409.
- LYSONSKI, Steven. DURVASULA Srin, ZATOS, Yiongos; “Consumer Decision-Making Styles: A Multi- Country Investigation”, European Journal of Marketing, Cilt:30, Sayı:12, 1996, s.10-27.
- MCCRAE, R. Robert ve SUTIN, A. R.; “Openness to Experience”, In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), Handbook of individual differences in social behavior, New York, NY, US: The Guilford Press, 2009, s.257-273.
- MOSCHIS, P.George; “Shopping Orientations and Consumer Uses of Information”, Journal of Retailing, Summer, Cilt:52, Sayı:2, 1976, s.61-93.
- OCAKTAN, M. Esin ve AKDUR, Recep; “Cep Telefonu Teknolojisi ve Sağlık”, Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, Cilt:28, Sayı:1, 2008, s.58-65.
- OKOYE, A.F. Chukwemeka. HARRY, H. Obi-Nwosu ve OBIKWELU, V.C.; “Nomophobia Among Undergraduate: Predictive Influence of Personality Traits”, Practicum Psychologia, ©The Author(s), 7 (2), 2017, s.64-74.

- ÖZ, Hatice ve TORTOP, H. Sait; “Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) ile Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Anabilim Dalı, Temmuz, 2018, s.1-62.
- ÖZCAN, Murat; “Kobilerde Pazarlama”, Ekin Kitapevi, 1996, s.39.
- ÖZDEN, Özal; “Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyi ile Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri ABD, 2019.
- PAKSOY, Mahmut v.d.; “Örgütsel İletişim” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı:964, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Sayı:533, Eskişehir, 1996, s.32.
- POLAT, Reyhan; “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2017, s.164-172.
- RAMMSTEDT, Beatrice ve JOHN, P. Oliver; “Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-item Short Version of The Big Five Inventory in English and German”, Journal of Research in Personality, Cilt:41, Sayı:1, 2007, s.203-212.
- ROY, Subhadip. SETHURAMAN Raj, SARAN, Rashmita; "The Effect of Demographic and Personality Characteristics on Fashion Shopping Proneness: A Study of The Indian Market", International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt:44, Sayı:4, 2016, s.426-447.
- SALGADO, F. Jesús; “Big Five Personality Dimensions and Job Performance in Army and Civil Occupations: A European Perspective”, Article in Human Performance, Cilt:11, Sayı:2, 2009, s.271-288.
- Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL, Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Standard Dergisi Sayı 509 Mayıs 2004, s. 62.
- Shehzadi K., Ahmad-ur-Rehman M. , Cheema A.M., Ahkam A.(2016), Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying, Journal of Service Science and Management, Vol.09, No.05, s.17.
- SOLOMON, R. Michael; “Consumer Behavior”, 1994, s
- SOMER, Oya; “Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli”, Türk Psikoloji Dergisi, Sayı:13, 1998, s.17-32.
- SOMER, Oya. KORKMAZ Mediha, TATAR, Arkun; “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması”, Türk Psikoloji Dergisi, Cilt:17, Sayı:49, 2002, s.21-33.
- SPROLES, B.George; “From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers’ Decision-Making Styles”, Proceedings American Council on Consumer Interests. Vol:31, 1983, ss.79-85.
- TABAKHIYAN, Leili. HADDADIAN Alireza, POOYA, Alireza; “Typology of Clothing Brand Consumers Based on Purchase Decision Making Style”, Journal of Business Management, Cilt:9, Sayı:2, 2017, s.353-374.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S.; “Using Multivariate Statistics” Pearson, Boston, 6. Baskı, 2013.
- TEMELOĞLU, Erdem; “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2014, s.1-130.
- TOKOL, Tuncer; “Pazarlama Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1994, s.78.
- TÜRKYILMAZ, A. Ceyda. ERDEM Şakir, USLU, Aypar; “The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying”, International Conference on Strategic Innovative Marketing, The Procedia Social and Behavioral Sciences, Cilt:1, Sayı:4, 2015, s.98-105.
- USTA, Resul; ve MEMİŞ, Salih; “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23, Sayı:4, 2009, s.87-108.
- ÜMMET, Durmuş; ve EKŞİ, Füsün; “Türkiye’deki Genç Yetişkinlerde İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Sanal Ortam Yalnızlık Bağlamında Bir İnceleme”, Addicta: The Turkish Journal on Addictions, Cilt:3, Sayı:1, 2016, s.29-53.

- ÜNAL, Sevtap; ve ERCİŞ, Aysel; “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, İİBF Dergisi, Marmara Üniversitesi, Cilt:21, Sayı:1, 2006, s.359-383.
- ÜNAL, Sevtap; ve ERCİŞ, Aysel; “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2006, s.23-48.
- WAHEED, Sldrah. KHAN M.Marlum, AHMAD, Nawaz; “Product Packaging and Consumer Purchase Intentions, Market Forces College of Management Sciences, Cilt:13, Sayı:2, 2018, s.97-114.
- WANG, Cheng-Lu. SIU Y.M. Noel, HIU, S.Y. Alice; “Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing”, European Journal of Marketing, Cilt:38 Sayı: 1/2, 2004, s.239-252.
- YASLIDAĞ, B. Hilal; ve FERHADİ, Günay; “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Azerbaycan Örnekleri”, Anadolu Bil. Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt:13, Sayı:50, 2018, s.15-28.
- YILDIRIM, Çağlar; “Exploring The Dimensions of Nomophobia: Developing and Validating a Questionnaire Using Mixed Methods Research”, Iowa State Universty Capstones, Graduate Theses and Dissertations, 2014, s.1-102. (2020-7 Nisan) Erişim adresi: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/14005>
- YILDIRIM, Çağlar; ve CORREIA, Ana-Paula; “Exploring The Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of A Self-reported Questionnaire” Computers in Human Behavior, 49, 2015, s.130–137.