

Astrolojik Göstergelere Göre Online Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tarzları (Online Purchase Behaviors and Consumer Styles According to Astrological Indicators)

Özlem ÇATLI  ^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye, ozlem.catli@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Online alışveriş Tüketici tarzları Astroloji Burçlar Gönderilme Tarihi 12 Ağustos 2021 Revizyon Tarihi 16 Eylül 2021 Kabul Tarihi 20 Eylül 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Online satın alma davranışlarının ve tüketici tarzlarının astrolojik göstergelere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Yöntem – Bu araştırma tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olup ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Ankara ili olup, veriler pandemi nedeniyle online anket yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örneklem yoluyla yapılan bu çalışmada 600 kişiye yollanan anket sonucunda 511 cevaplayıcının anketi analize uygun bulunmuştur. Bulgular – Uygulanan analiz sonuçlarına göre bireylerin burçlarının ve burçların buldukları elementlerinin, tüketicilerin online satın alma davranışını ve tarzını etkilediği sonucuna varılmıştır. Tartışma – Bu araştırma sonucunda bireylerin astrolojik göstergelerinin onların online satın alma davranışlarına ve tüketici tarzlarına etkisi incelenmiştir. Astrolojik göstergelerin pazarlama alanında daha fazla kullanılması, tüketici davranışlarının doğru tespiti noktasında işletmelere yardımcı olabilecektir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Online shopping Consumer styles Astrology Zodiac sign Received 12 August 2021 Revised 16 September 2021 Accepted 20 September 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – The subject of the research is whether online purchasing behaviors and consumer styles differ according to astrological indicators. Design/Methodology/Approach – This research is a descriptive study and the relational screening method was used. The universe of this research is the province of Ankara, and the data were collected by online survey method due to the pandemic. As a result of the questionnaire sent to 600 people, the questionnaires of 511 participants were found suitable for analysis. Findings – According to the results of the applied analysis, it was concluded that the Zodiac signs and the elements of the Zodiac signs affect the online purchasing style of the consumers. Discussion – As a result of this research, the effects of individuals' astrological indicators on their online purchasing behaviors and consumer styles were examined. More use of astrological indicators in the field of marketing will help businesses in the correct determination of consumer behavior.

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, pazarlama karması elemanları, sosyolojik, psikolojik ve kişisel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşan karar mekanizması ile ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2003). Astroloji uzmanlarına göre ise kişilerin doğduğu andaki gökyüzündeki gezegen ve yıldızların kombinasyonu bireylerin doğum haritalarını oluşturarak onların kişiliklerini, davranışlarını ve psikolojilerini etkileyebilmektedir (Mayo vd., 1978). Bireylerin doğduğu anda güneşin hangi takım yıldızında olduğu toplumun geneli tarafından kabul görmüş burç kavramını oluşturmakta olup, bu burçların özellikleri bireylerin kişilik özelliklerine, davranışlarına ve psikolojilerine atfedilebilmektedir. Bu burçların kişilerin karakterini etkilemesiyle dolaylı olarak tüketici davranış özelliklerini ve tarzlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Online alışveriş kullanımının giderek artmasıyla birlikte birçok bilimsel çalışmayı da beraberinde getirmiştir. Pazarlama alanında oldukça önemli bir yet tutan online alışverişin avantajları, dezavantajları, etkileyicileri ve

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Çatlı, Ö. (2021). Astrolojik Göstergelere Göre Online Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tarzları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2696-2714.

tetikleyicileri genel olarak araştırma konularında yer almıştır. Online alışveriş, sınırları ortadan kaldıran daha fazla bilgiye az zaman ve maliyetle ulaşımı sağlayan bir imkan türüdür (Guritno ve Siringoringo, 2013) Birçok farklı perspektiften incelenen online alışverişin, astrolojik göstergelere göre tüketici tarzlarının incelenmesi henüz araştırılmamış olması nedeni ve bu konuda bir boşluk olduğu düşüncesi ile bu araştırmanın yapılması yoluna gidilmiştir.

Tüketici tarzları konusu, tüketicinin “duyarlı” olduğu alan ile ilgilidir. Tüketicilerin online alışverişte duyarlılık gösterdiği konular birbirinden farklı olabilecektir. Tüketicilerin alışveriş yaparken sahiplendikleri yaklaşımlar onların tüketici tarzlarını oluşturacaktır. Tüketici tarzları Sprotles ve Kendall (1986) tarafından kaliteye duyarlı tüketici, markaya duyarlı tüketici, moda duyarlı tüketici, hedonistik, fiyata duyarlı tüketici, dürtüsel, seçenek fazlalığından kafası karışan ve markaya sadık tüketiciler olarak sekiz tüketici grubu olarak belirlenmiştir.

Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen “Online Tüketici Tarzları Envanterinin” (O-TTE) geliştirilen ölçek, Bayrakdaroğlu vd., (2017), Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçek, alışkanlığa duyarlı tüketiciler, markaya duyarlı tüketiciler, yenilikçi ve moda duyarlı tüketiciler, fiyata duyarlı tüketiciler, web sitesi içeriğine duyarlı tüketiciler, ürün taşınabilirliğine duyarlı tüketiciler olarak revize edilmiştir; ancak bu çalışmada ürün taşınabilirliği boyutu kullanılmamıştır.

Alışkanlığa Duyarlı Tüketiciler için satın alımlarında kalitenin ve satın alma alışkanlıklarının satın alma kararları üzerinde etkisi ifade edilirken, Markaya Duyarlı Tüketici boyutunda, marka farkındalığı ve çağrışımlarının ve fiyatı yüksek olan markalara olan yönelimin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici boyutu ise, tüketicilerin satın alma kararlarında ne kadar yenilikçi olup, trendleri ne kadar önemseydiği ile ilgilidir. Fiyata Duyarlı Tüketici boyutunda indirimli ve düşük fiyata olan eğilim ölçülmektedir. Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici, web sitesine ait gizlilik ve güvenlik unsurları, arama araçları ve ürün sorgulama, sipariş takibi, bilgiye erişebilirlik, müşteri yorumları ve sosyal ağlara bağlantı gibi unsurlara verilen önem ölçülmektedir (Bayrakdaroğlu vd., 2017).

Bazı tüketicilerin web sitesi duyarlılığı yüksek olup, iyi tasarlanmış , güvenilir web sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederken, bazı tüketiciler ise fiyata duyarlı olup ücretsiz kargo hizmeti veren web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih edebileceklerdir (Nisar ve Prabhakar, 2017). Bunu ise yine tüketici davranışlarını etkileyen faktörler etkileyebilecektir.

Senecal ve Nantel (2004), tüketicilerin karar verme süreçlerinde online ürün tavsiyelerinin geleneksel tavsiyelere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Häubl ve Trifts (2000), online alışverişlerdeki tavsiye ve karşılaştırma ve etkileşim araçlarının tüketicilerin karar verme tarzlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Bireylerin sahip olduğu burçlar ve burçların buldukları elementler, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını ve tüketici tarzları üzerinde bir etkisinin olup olmaması araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu amaçla hazırlanan bu çalışmada bireylerin sahip olduğu astrolojik göstergelerin, onların karakterini ve davranışlarını etkileyebileceği, bu etkinin ise onların online satın alma davranışlarını ve tüketici tarzlarını üzerinde bir etki olabileceği varsayımına sahiptir.

Astrolojinin pazarlama bilimine olan etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur, ancak bu çalışmaların sayısının artmasıyla birlikte halen istenilen düzeylerde olmadığı düşünülmektedir. Mitchell (1995), yaptığı çalışmada, astrolojinin işletmelere, doğum tarihi gibi müşterilerden kolay elde edilebilen bir bilgi ile tüketici davranışlarını analiz ederek pazarlama karmasının stratejilerinin oluşturulması konusunda yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Mitchell ve Hagget (1997)’a göre astrolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve tüketicilerin psikolojisi üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile pazarlama sektöründe astrolojinin iki farklı kullanım amacı olabilmektedir.

Kwak vd., (2000)’nin yaptığı çalışmaya göre; burçların plansız satın alma davranışı eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Gülmez vd., (2011) koç, aslan ve yay burcunda olan tüketicilerin daha hızlı ve plansız satın alma eğilimi sergilediğini sunmuştur

Özkan vd., (2013), burçların lüks tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırdıkları çalışmada; kova, aslan ve terazi burçlarının lüks tüketim üzerinde en çok etkili burçlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özkan (2017), çalışmasında hedonik tüketim ile burçlar arasında bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

Baş ve Kubilay'ın (2016), çalışmasında, doğum tarihinin kadınların satın alma davranışlarını etkileyebileceğini göstererek kadınların astrolojinin etkilerine daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Divanoğlu ve Uslu (2019), çalışmasında doğum tarihine göre belirlenen burçların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirlemişlerdir. Saydan ve Doğaç (2018), ateş grubu (Koç, Aslan, Yay) kadınlarının diğer burç grubuna ait kadınlardan daha fazla anlık satın alma davranışına meyilli olduğu belirlenmiştir.

Astrolojik verilen kişilerin kişisel özelliklerini belirlemede etkili olabileceği düşünüldüğünde, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel/karakteristik özellikleri de etkileyebilecektir. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan online alışveriş kapsamında astrolojik etkiler henüz incelenmediği sebebiyle yapılmayı planlanan bu çalışmada astrolojik göstergelerin online alışveriş üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmada tüm cevaplayıcıların tüm gezegenlerinin konumunu belirlemek mümkün olmayacağından sadece güneş burçları ve elementleri kapsamında araştırma yapılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Online Alışveriş Kavramı

Online alışveriş, internet üzerinden yapılan, satın alma faaliyetlerine ilişkin bütün sürecin online olarak sanal platformlarda gerçekleştiği perakende mağazacılığının online versiyonu olarak tanımlanabilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

Online alışverişin tüketiciye büyük ölçüde rahatlık ve kolaylık sağlaması, istenilen zaman ve mekanda alışveriş imkanı, ürün seçeneklerinin fazla olması gibi faydaları, bu alışveriş türünü tüketiciler için cazip kılabilir (Jarvenpaa vd, 1997).

Online alışverişin tüketicilere keyif vermesi, güzel bir alışveriş deneyimi yaşatması süreç içerisinde önemli arz eden faktörler arasındadır (Khan ve Rizvi, 2012). Zaman ve emek tasarrufu ile ürüne ulaşmadaki kolaylık, tüketicileri online alışverişe yönlendiren önemli faktörler olarak görülebilmektedir (Koiso-Kanttila, 2005).

Online alışverişte tüketici davranışını etkileyen bir çok etmen bulunmaktadır. Bu etmenler; demografik özellikler, internet kullanımı, alışveriş motivasyonu, inançlar, alışveriş uyumu, kişisel özellikler, psikolojik algı, online deneyim ve online alışveriş deneyimi gibi birçok faktörden oluşmaktadır (Zhou vd. 2007).

Online alışverişte gizlilik, güvenlik, web sitesi kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu ve online alışverişten keyif almak, online alışveriş kararlarını olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar olarak görülmektedir (Yağcı vd. 2017). Bununla birlikte tüketicilerin online alışveriş yapma durumunu gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi ve kullanım seviyesi gibi kişisel etmenler de etkilemektedir (Case vd, 2001).

Online alışverişin tüketicilere birçok fayda sunmasına rağmen halen istenilen düzeylerde olmamasının nedeni, sahip olduğu risklerden kaynaklı olabilmektedir. Ürüne dokunamamak, ürünü deneyememek ve gerçek boyutlarda görememek tüketiciler için caydırıcı sebepler arasında yer alabilmektedir (Kotler, 2002). Bazı tüketici grubunun bu belirsizliği tolere edebilmeme durumu yüksek olduğundan online alışverişe yönelebilmekte, bazı tüketici grubu ise bu belirsizliği tolere edemeyerek online alışveriş davranışından kaçınabilmektedir.

Online alışverişte tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de gizliliklidir. Bu husus, tüketicilerin online alışveriş yapma konusunda en önemli kısıtlayıcılardan biri olabilmektedir. Web sitelerine bilgilerin saklanması hususunda duyulan güven, duyarlılığı yüksek olan tüketiciler tarafından önemli olabilecektir (Eastlick vd., 2006)

Online alışverişte güvenlik, kişisel deneyim, web sitesinin tasarımı, web sitesinin tanınırlığı, sahip olunan güvenlik sistemi ve ürün bilgilendirmesi kapsamında değerlendirilmektedir (Sevim ve Hall, 2014).

Online alışverişte tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen güvenlik faktörünün sağlanabilmesi için bilginin bütün oluşu, kullanılabilirliği ve gizliliğini önemli olabilecektir (Sandilands, 2010). Web sitesine duyulan güvensizlik, kişisel bilgilerin korunmaması, zamanında hizmet ve iletişim eksikliği, trendleri ve

güncelliği yakalayamama, ve web sitesi tasarımı ve içerik bilgilendirmesinde eksiklikler tüketiciler tarafından olumsuz algılanabilmektedir. (Pauwels vd., 2011).

Online alışverişin güvenilirliği konusunda, online alışveriş yapan tüketiciler online alışveriş yapmayan tüketicilere göre bu alışveriş türünü daha güvenilir bulmaktadır. Online alışveriş yapma sıklığı ve olumlu deneyimler attıkça algılanan risk azalmaktadır (Saydan, 2008). Belman (1999), interneti daha çok kullanan kişilerin online alışveriş yapma sıklığının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu durum ise online alışverişte deneyimin önemini göstermektedir.

Online alışverişte yaşanan deneyim önemli bir farklılaştırıcı olarak görülmektedir. Online alışverişte deneyimsiz ya da az deneyime sahip olan tüketiciler marka farkındalığı, marka ismi gibi konularda daha hassas olabilir marka duyarlılığı yüksek müşteriler olabilirken, online alışverişte deneyimli olan tüketiciler marka duyarlılığından ziyade web sitesinin kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi konularda daha hassas olarak, web sitesi duyarlılığı daha yüksek olabilmektedir (Paylou, 2003)

2.2. Astroloji Kavramı

Astroloji, tarih boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların en başında Platon'un Theaetetus yazınında astroloji için -inançların doğruluğunun meşrulaştırılması- olarak yapılan tanımlama gelmektedir. İlk yuvası Mezopotamya olan, dini sembollerle ifade edilen, sonrasında tüm dünyada kabul gören astroloji, Yunan toplumlarının hayatlarına büyük ölçüde yansımış, üzerine çok sayıda çalışmalar yapılmış bir kavramdır (Kilic,2011). Astroloji, kişilerin doğum anında gezegenlerin ve yıldızların kombinasyonunun kişinin karakteri ve kaderine olan etkisini inceleyen bilim ya da sanat dalı olarak görülebilmektedir (Gauquelin, 1991).

Astroloji Yunanca yıldız anlamına gelen "astro" ve bilgi anlamına gelen "logos" kelimesinden türemiştir. Yazılı tarihte ilk olarak M.Ö.2500 yılında Mezopotamya'da oluşmuştur. İlk astrologlar gökyüzünü dikkatle izleyerek kayıt tutmuşlar ve onları anlamlandırmaya çalışmışlardır. Bu tarihlerde astroloji "kraliyet sanatı" olarak adlandırılarak kraliyet ailesine devlet yönetimi hakkında bilgi vermektedir (TOSS, 2021).

Astroloji; gezegen hareketlerinin yaptıkları matematiksel enerjisini okuma ilmi olarak tanımlanabilmektedir. Doğum anında oluşan doğum haritası (horoskop) kişinin dünyada hangi enerjilerle karşılaşabileceği, nasıl bir yaşamsal enerjiye sahip olacağı, hangi enerjilerle uyumlu, hangi enerjilerle uyumsuz olacağı hakkında ipucu vermektedir (Delek, 2017).

Takımyıldızları antik çağda, insanların gökyüzünde gördükleri yıldız gruplarını isimlendirmesi sonucu oluşmuş yıldız gruplarıdır. Burçları oluşturan takımyıldızlarına Zodyak takımyıldızları olarak ifade edilip, 12 tane geleneksel takımyıldız burçları oluşturmaktadır. Güneş yıl boyunca takımyıldızlarıyla aynı düzlemde hareket etmektedir. Doğum tarihlerinde Güneş'in üstünde olduğu takımyıldız kişilerin burcunu, daha doğrusu Güneş burcunu, belirlemektedir. Venüs'ün olduğu takım yıldızı Venüs burcunu, Mars'ın üzerinde olduğu takım yıldızı Mars burcunu göstermektedir (Doko, 2021).

Horoskop, doğum günü gibi önemli olayların gerçekleştiği gün ve saatte gök cisimlerinin konum ve açılarını gösteren araçlar olarak tanımlanmaktadır. Aristokrates' in M.Ö.235 yılında doğumu ile horoskopu incelendiğinde, hayatında köklü bir yıkım ya da dönüşümün olacağı, Jupiter'in konumuna bakarak zengin olabileceği, din ve felsefe alanındaki yoğunluğu, Venüs'ün konumuna bakarak çocukları, Merkür'ün konumuna bakarak kardeşleri hakkında varsayımlarda bulunulmuştur (Uyar, 2019). Astrolojik olarak Zodyak 30 derecelik 12 kısma ayrılmıştır. Bunların her birine Zodyak burcu denilmekte ve 12 astrolojik evi oluşturmaktadır (Bulut ve Sönmez, 1991).

Horoskop denilen bireysel haritalar, bir yönüyle SWOT analizine benzetilebilir. Kişiler haritalarındaki konumlar ile güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmenin kolaylaşmasıyla birlikte, önüne çıkabilecek olası fırsat ve krizlere karşı daha duyarlı olabilecektir (Tedlock, 2001).

Ev Konumu	Temsil Ettiği Burç	Temsil Ettiği Konular	Yönetici Gezegeni	Elementi
1	Koç burcu	Enerjik, hareketlilik, bağımsızlık, ben merkezîyetçilik	Mars	Ateş
2	Boğa burcu	Maddiyat, finans, öz değer duygusu, kazançlar	Venüs	Toprak
3	İkizler burcu	İletişim, yakın çevre, kardeşler, zihinsel konular	Merkür	Hava
4	Yengeç burcu	Aile, vatan, millet, duygusallık, anaçlık, ev, evcimenlik	Ay	Su
5	Aslan burcu	Sanat, sahne, ön planda olma, ego, çocuklar, eğlenme biçimi	Güneş	Ateş
6	Başak burcu	Çalışma hayatı, sağlık konuları mükemmeliyetçilik	Merkür	Toprak
7	Terazi burcu	İkili ilişkiler, evlilik, ortaklık, adalet, güzellik, uyum	Venüs	Hava
8	Akrep burcu	Ölüm ve ölüm ötesi konular, vergi, nafaka, krizler, sezgiler	Mars, Pluto	Su
9	Yay burcu	Yüksek öğrenim, din, dil, seyahatler, felsefe, yurt dışı	Jupiter	Ateş
10	Oğlak burcu	Kariyer, başarı, toplumdaki statü, çalışma prensipleri	Saturn	Toprak
11	Kova burcu	Hedefler, sosyal çevre, sosyal yardım, bağımsızlık	Uranüs	Hava
12	Balık burcu	Duygular, önsezi, yaratıcılık, sanatçılık, hassasiyet	Jupiter, Neptün	Su

Şekil 1 Burçlar Matrisi

Burçlar :

Koç : Ateş gurubunda olup, hareket enerjisi yoğunluktadır. Bu konuma sahip kişilerde hareketlilik, tez canlılık, bağımsızlık, liderlik yeteneği olmakla birlikte, gölge yanında (olumsuz açıdan) ben merkezîyetçilik de söz konusu olabilir (Mitchell ve Haggett, 1997).

Boğa: Toprak gurubundandır. Materyalizm, maddecilik ve atalete eğilim vermektedir. Bu konum, kişiye azimle çalışarak kazanma ve çalışmalarının karşılığını alma kabiliyetinin yanında, gölge yanı çalıştırılırsa tembellik, inatçılık, fazla hoşgörülük verebilir.

İkizler : Hava grubunda olup zeka ile ilgili konuları temsil etmektedir. İletişim yetenekleri güçlü olup, zihinsel düşünme hızı yüksek olurlar. Gölge yanı olarak aşırı konuşma ve yüzeysellik verebilmektedir.

Yengeç : Su grubunda olup, duyguları, sezgiyi, şefkati, duyarlılığı, evcimenliği, temsil etmektedir. Ev hayatından, ev dekorasyonundan, emlak alım satım işlerinden hoşlanmaktadırlar. Gölge yanı olarak olaylara karşı aşırı hassasiyet göstermesi söz olabilir (Mitchell & Haggett, 1997)

Aslan : Ateş grubunda olup, dikkat çekmekten, sahnede olmaktan, beğenilmekten hoşlanmakla birlikte gölge yanı olarak egolarına fazla düşkün olabilmeleri söylenebilir.

Başak : Toprak grubundandır. Toprak grubunda olduğu için başak burcu maddiyata önem vermektedir. Mükemmeliyetçi olduklarından dolayı eleştirmeye ve yargılamaya açık olabilmektedirler. Sağlık konusunda ve emekçilik konusunda hassas olabilmektedirler.

Terazi : Hava grubunda olup, eşitliğe, adalete, ilişkilere, sevgiye ve güzelliğe önem vermektedir. Sosyal bir kişiliğe sahip olmakla birlikte, arkadaşlık, dostluk, sevgi, evlilik gibi konular onlar için önem arz etmektedir. Gölge yan olarak her daim "biz" düşüncesi ile kendini arka palada bırakabilir.

Akrep : Su grubundan olup, duyarlı, derin ve duygusal kişilerdir. Sezgileri kuvvetli olduğundan sezgisel kararlar verebilir. Değişime açık kişiler olup, dönüşüm onların temelinde vardır. İntikam, kin ve baskıcılık bu kişilerde gölge yan olarak çalışabilir.

Yay :Ateş grubunda olup özgürlüklerine düşkün, seyahat etmeyi seven, din ve felsefe konusunda ilgili, yükseköğrenime yatkın olan, insanlarla kolayca kaynaşan kişilerdir. Gölge yan olarak hızlı sıkılabilen yanları söz konusu olabilmektedir.

Oğlak :Toprak grubu olan oğlak burcu başarı ve kariyer odaklıdır. Gölge yan olarak duygularından tamamen bağımsız aşırı rasyonalist olmaları, aileden ziyada iş odaklı yaşamaları görülebilir.

Kova : Hava grubundan olan bu burç, sosyal çevre, hayattaki hedefler, yardımlaşma, arkadaşlık, farklı olma gibi konuları kapsamaktadır. Gölge yan olarak bu grup da özgürlüğüne fazlalısıyla düşkündür.

Balık : Su grubundandır, duygusal nazik, yaratıcı, önsezileri kuvvetli, sanata yatkın kişilerdir. Gölge yan olarak mağdur ve kurban psikoloji altında, acı çekmeye eğilimli olabilirler

Yönetici gezegenler:

Astrolojik bir analizde, Güneş, ay, Merkür, Mars, Venüs, Jupiter, Uranüs, Saturn, Neptün ve Puto gezegenleri yer almaktadır. Güneş; kimlik, dış görünüş, misyon, baba figürü, Merkür; zihinsel çalışma kabiliyeti, iletişim kabiliyeti ve kardeşleri, Venüs; güzellik, estetik, ufak şanslar, aşk ve sevme biçimini, Jupier büyük şanslar, büyüme, olgunlaşma, ilahi olanı, ilim ve bilimi, Mars; hayattaki mücadele yönünü, hırsları, eylem alanını, Satürn; hayattaki sınavları, öğreticilik, öğretmenlik figürünü, Pluto ; yıkım, değişim ve dönüşümü, Neptün; hayaller, hayal kırıklıkları, sezgileri ve bilinçaltını, Uranüs ; ani değişiklikler, beklenilmeyenin olmasını, Ay ; Duygusal olarak beslenen yeri, anne figürünü, en öz haliyle temsil etmektedir.

Burçların Elementleri :

Ateş Elementi : Koç, Aslan ve Yay burcundadır. Bu kişiler, heyecanlı, enerjik, girişken, dışadönük ve sıcak mizaçlıdırlar. Çabuk heyecanlanıp, yeni bir şeye başlamak konusunda hevesli kişilerdir. Hayata karşı coşku içinde olup, içinden geldiği gibi davranmayı seven bu grup baskın ateş enerjisinin, içinde yoğun bir enerji birikimi oluşturmasından kaynaklı bir hedefi ya da arzusu varsa hemen harekete geçmeye yöneliktirler (Fletcher, 2009).

Hava Elementi : Terazi, İkizler ve Kova burcunu kapsar. Hava elementi burçlarının en büyük özellikleri, zeki, zihinsel aktiviteleri yüksek olmalarıdır. Entelektüel yönleri ve iletişim kabiliyetleri yüksektir. Bilime yatkın olan bu grup aynı zamanda çok yönlüdür. Çok yönlü olmaları bazı zamanlarda çabuk sıkılmaya, heveslerinin daha çabuk geçmesine neden olabilmektedir. Kısıtlamalardan hoşlanmayan, sosyalliğe önem veren bir gruptur (Mehta vd.,2020)

Su Elementi : Yengeç, Akrep ve Balık bu grupta yer alır. Sezgi gücü ve duygusallığı, empati yetenekleri çok gelişmiştir. Duyarlılık, hayal gücü, yaratıcılık ve sanatsal yeteneklere sahip kişilerdir (Fletcher, 2009). Su grubu kişiler harekete geçmek için itici bir güce ihtiyaç duyabilmektedir. Kişilerle, olaylarla ve nesnelere duygusal bağ kurma eğilimi yüksek kişilerdir.

Toprak Elementi : Boğa, Başak ve Oğlak grubunun olduğu gruptur. Bu burç kişileri gerçekçi olup, kavrama yetenekleri iyi gelişmiştir. Diğer burç gruplarına göre zaman kullanımı daha iyidir. Bunun yanında sabırlı ve tedbirli olan bu grup kişileri tutucu bir kişiliğe sahip oldukları için ani kararlar vermeyip, adımlarını düşünerek atmaktadır. Para, zaman ve enerjilerini boşa harcamayıp, birikim yapmaya yöneliktir (Gülmez vd., 2020).

Pazarlama açısından burçların genel etkilerine bakıldığında, girişken, sabırsız, hızlı, cesur hareket eden koç burçları için plansız satın alma yapabilecekleri ürünler sunulabilirken, istikrarı, sabitliği, güvende olmayı seven boğa burçlarına kişisel güvenliğini ve rahatlığını sağlayabilecek pazarlama mesajları promosyonları uygun olabilecektir. Çok yönlü, konuşkan, iletişim yeteneği kuvvetli ve esprili olan ikizler burçları için etkileyici mesajlar önemli olurken, ani karar değişimleri ve vazgeçişleri işletmeleri zorlayabilecektir. Evlerine ve sağlıklarına düşkün olan yengeç burçlarına yönelik sunulabilecek ürünler farklı iken, gösterişi, göz önünde olmayı seven aslan burçları için sunulabilecek ürünler farklı olabilecektir. Kendini işine adayan, mükemmeliyetçi başak burçları için ürünlerde kusursuzluk önemli olabilecek iken, güzellik gezegeni Venüs

ile temsil edilen terazilerin estetik algısı ve uyum yeteneği gelişmiş olacağından bunlara yönelik pazarlama stratejileri uygun olabilecektir. Derin, stratejik, mücadeleci aynı zamanda sadık akrep burçları tatmin edildiği takdirde sadık bir müşteri olabileceken, özgürlüğüne düşkün olan yay burçları seyahat etmeyi uzak ülkeleri gezmeyi, onların kültürlerini deneyimlemeyi de sevebilecektir. Duygusal davranmayan oğlak burçları satın alma kararlarını daha rasyonalist yapabileceken, farklı olmaya meyilli olan kova burçları orijinal ürünleri tercih edebilecektir. Duygusallığı ve sezgileri ile ön plana çıkan balık burcu değişkenliğe açık olması onun satın alma davranışlarına yansıtılabilecektir (Mitchell,1995).

Astroloji aracılığı ile iletişim kurulan insanların kişiliği ve karakteri saptanabilmekte, kişilerin ne istediği, nasıl davrandığı konusunda, neler hissettiği konusunda karşı tarafa yardımcı olunabilecektir (Rhee vd., 1995). Böyle bir durumda tüketici davranışlarının analizi konusunda astroloji işletmelere hedef kitle konusunda fikir verebilecektir. Literatürü toplamak gerekirse, her burcun ve bir burca ait elementlerin kişisel özelliklerinde meydana gelebilecek değişiklikler kişilerin tüketici davranışlarını da etkileyebilmekte olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri: Bu araştırma tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olup, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını belirlemek amacıyla ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler; burç ve element durumlarına göre fark testlerinden tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Bu çalışmada online tüketici davranış tarzlarının demografik özelliklere, burçlarına ve elementlerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1 : Online tüketici tarzları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2 : Online tüketici tarzları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3 : Online tüketici tarzları bireylerin alışveriş tutarlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4 : Online tüketici tarzları bireylerin satın aldıkları ürüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5 : Online tüketici tarzları bireylerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6 : Online tüketici tarzları bireylerin burçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7 : Online tüketici tarzları bireylerin burçlarının elementine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem: Bu çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğünden dolayı kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Veriler pandemi nedeniyle online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve anketi dolduran Cevaplayıcı sayısı 511'tir.

3.3. Verileri Toplama Aracı : Araştırmanın soru formunda cevaplayıcılara, cinsiyet, yaş, gelir durumu ve burçları sorulmuştur. Bununla birlikte elde edilen burçlar verileri analiz kısmında gruplandırılarak burçların elementleri elde edilmiştir. Bireylerin online harcama tutarları ve online olarak en çok satın aldıkları ürün grupları sorularak bu değişkenlerin tüketici tarzlarını etkileme durumu incelenmiştir. Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen, Bayrakdaroğlu vd., (2017) tarafından Türkçe'ye çevrilen Online Alışverişte Tüketici Tarzları Ölçeği ile alışkanlığa duyarlı tüketiciler, markaya duyarlı tüketiciler, yenilikçi ve modaya duyarlı tüketiciler, fiyata duyarlı tüketiciler, web sitesi içeriğine duyarlı tüketiciler boyutları olmak üzere toplamda 5 boyut 15 ifade ölçülmüştür.

Verilerin Analizi : Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS paket programı ile işlenmiş, gerekli görülen analizler yapılmıştır. Burçların ve burçların elementlerin her bir boyuta ve ölçek geneline ayrı ayrı etkisini belirlemek için tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiş olup, demografik özelliklerin de ölçek üzerindeki etkisi tek yönlü varyans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Cevaplayıcıların cinsiyetlerini, gelir gruplarını, yaş gruplarını, online alışveriş harcama tutarlarını ve en çok tercih ettikleri ürünleri, burçlarını ve burçlarının elementlerinin yüzdesel olarak gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Cevaplayıcılara Ait Tanımlayıcı Frekans Tablosu

	Frekans	%
Cinsiyet		
kadın	317	62,0
erkek	194	38,0
Gelir Grupları		
3000 TL den az	226	44,2
3001-5000	93	18,2
5001-8001	114	22,3
8001 TL den fazla	78	15,3
Yaş Grupları		
18-23	223	43,6
24-30	144	28,2
31-40	104	20,4
41 ve üzeri	33	6,5
Online Alışveriş Harcamaları		
250 t l den az	232	45,4
251-500 t l	128	25,0
501-750 t l	61	11,9
751 t l den fazla	90	17,6
En çok Tercih Edilen Ürün		
Gıda/market	73	14,3
Kozmetik	16	3,1
Teknoloji/Elektronik	46	9,0
Eşya	10	2,0
Giyim	252	49,3
Ayakkabı/Çanta	8	1,6
Aksesuar	7	1,4
Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	11,9
Hizmet	10	2,0
Kişisel Bakım Temizlik	28	5,5
Burçlar		
Koç	39	7,6
Boğa	37	7,2
İkizler	46	9,0
Yengeç	42	8,2
Aslan	58	11,4
Başak	50	9,8
Terazi	39	7,6
Akrep	33	6,5
Yay	45	8,8
Oğlak	34	6,7
Kova	42	8,2
Balık	46	9,0
Burçları Elementleri		
Hava	127	24,9
Su	121	23,7
Ateş	142	27,8
Toprak	121	23,7

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %62'si kadın olup, %39-8' erkektir. Araştırmaya katılanların çoğunun kadın olmasının sebebi genel olarak astroloji konularına daha yakın oldukları için anketi doldurmamalarından kaynaklanabilmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumuna bakıldığında 511 kişiden 226 kişi (%44,2) 3000 TL ve altı gelire sahip gözükmektedir, ikinci sırada ise (%22,3) ile 8001 TL ve üstü gelire sahip olanlar yer almaktadır. Araştırmaya katılanların 511 kişiden 223 kişi (%43,6) 18-23 yaşındadır. Araştırmaya 41 yaş üzeri ise 33 kişi (%6,5) katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin online alışveriş tutarı durumuna bakıldığında 511 kişiden 232 kişi (%45,4) 250 TL ve altı harcama yapmakta, ikinci sırada ise %25'li bir oranla 251-500 TL arası harcama görülmektedir. Cevaplayıcıların online alışverişte en çok tercih ettikleri ürün grubu tablosu incelendiğinde giyim kategorisi %49,3 gibi büyük bir oranla birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada %14,3 ile gıda/market kategorisi bulunmaktadır.

Cevaplayıcılara güneş burçları sorulduğunda genel olarak homojen bir dağılım olması ile birlikte %11,4 ile en çok aslan burcu araştırmaya katılmış, %6,5 ile en az akrep burcu araştırmaya katılmıştır. Cevaplayıcıların güneş burçlarının hangi elemente girdiği analiz edildiğinde 142 (%27,8)Cevaplayıcının burcunun elementi ateş, 127 (%24,9) Cevaplayıcının elementi hava, 121'sher (%23,7)Cevaplayıcının elementi su ve toprak olarak belirlenmiştir. Online Alışverişte tüketici tarzları ölçeğine ait ortalamalar incelendiğinde, 4,58 ortalama ile 12. sorunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu, 14,11,13. soruların da onu takip ettiği görülmekle birlikte, 2,57 ortalama ile 5. Soru en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu (.705) güvenilir olduğu da Tablo2'de görülmektedir.

Tablo 2. Online Alışverişte Tüketici Tarzları Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort	Sta. Hata	Çarpıklık	Basıklık
Online alışverişte yüksek kalite benim için çok önemlidir.	4,02	,800	-1,012	1,943
Online alışveriş kapsamında sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.	3,27	,989	-,077	-,694
Online alışverişte bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	2,24	,971	,682	,110
Online alışverişte çok satan markaları tercih ederim.	3,32	,979	-,353	-,552
Genellikle en trend ürünlere sahip olmaya çalışırım.	2,57	1,115	,298	-,820
Trendleri yakalayabilmek ve çekicilik benim için çok önemlidir.	2,70	1,127	,160	-,800
Online alışverişte indirimli fiyattan satın alımlar yapmaya çalışırım.	4,20	,736	-1,105	2,349
Online alışverişte daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	3,42	,944	-,345	-,074
Online alışveriş yaparken paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.	4,33	,713	-1,388	3,881
Online alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.	4,37	,731	-1,255	2,321
Alışveriş sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi imkanı sunması önemlidir.	4,52	,663	-1,548	3,463
Alışveriş sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi gereklidir.	4,58	,625	-1,677	4,317
Alışveriş sitesinde kullanıcı yorumlarının olması çok önemlidir.	4,51	,692	-1,583	3,225
Alışveriş sitesinin, ürün arama hizmeti sunması önemlidir.	4,56	,627	-1,660	4,427
Alışveriş sitesinin, ürün ve ürün yorumu paylaşmak için sosyal ağlarla bağlantısının olması önemlidir.	4,02	,915	-,845	,519

Ölçek ortalamasının çarpıklık basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağıldığı görülmektedir. Çarpıklık basıklık değerlerinin -2 ve + 2 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. (George ve Mallery,2010).

Alışkanlık, marka duyarlılığı, yenilikçilik, fiyat duyarlılığı, web sitesine ilgi boyutlarından oluşan online alışverişte tüketici tarzları ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,49 ile web sitesine duyarlılık boyutu almış, en düşük ortalamaya ise 2,26 ortalama ise yenilikçilik boyutu sahip olmuştur.

Tablo 3. Online Alışverişte Tüketici Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Ort	Sta. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ölçek geneli	3,7733	,38836	-,235	,875
Alışkanlık	3,6437	,71613	-,466	,802
Marka duy.	2,7766	,78370	,210	,319
Yenilikçilik	2,6358	1,03929	,235	-,667
Fiyata duy.	3,9803	,59699	-,571	1,226
Web siteleri	4,4946	,54243	-1,525	4,459

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeğine verilen yanıtlarda ölçek genelinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Alt boyut olarak incelendiğinde ise alışkanlık boyutu, fiyata duyarlılık boyutu, web sitesine olan ilgi boyutu da cinsiyet bazında anlamlı farklılıklar sergilemektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Bağımsız T Testi Sonuçları

Boyutlar	t değeri	p değeri
Ölçek geneli	4,508	,000
Alışkanlık	2,386	,017
Markaya Duyalılık	-,280	,780
Yenilikçilik	,359	,720
Fiyata Duyarlılık	2,707	,007
Web Sitesi	5,136	,000

Tüketici tarzları ölçeği ile gelir değişkeni arasında ölçek geneli açısından anlamlı farklılık bulunamamış, ancak ölçeğin alt boyutu olan -fiyata duyarlılık- bakımından her bir grup birbirinden farklılık göstermiş olup, diğer alt boyut olan -web sitesine ilgi- boyutunda ise 8000 TL üzeri gelire sahip olanlar diğer gelir gruplarına göre daha farklılar göstermektedir. H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Gelir Değişkeni Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ort	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Olcek Geneli	3000 TL den az	225	3,8032	,41001	2,281	,078
	3001-5000	92	3,8174	,34063		
	5001-8001	113	3,7286	,38105		
	8001 TL den fazla	78	3,7000	,37739		
	Toplam	508	3,7733	,38836		
Alışkanlık	3000 TL den az	225	3,5978	,69227	1,226	,300
	3001-5000	92	3,7283	,66056		
	5001-8001	113	3,7080	,71877		
	8001 TL den fazla	78	3,5833	,83127		
	Toplam	508	3,6437	,71613		
Markaya_Duyarlılık	3000 TL den az	225	2,7911	,77972	,241	,868
	3001-5000	92	2,7935	,78849		
	5001-8001	113	2,7212	,75575		
	8001 TL den fazla	78	2,7949	,83912		
	Toplam	508	2,7766	,78370		
Yenilikçilik	3000 TL den az	225	2,5978	1,03693	1,522	,208
	3001-5000	92	2,6685	1,10761		
	5001-8001	113	2,5398	,97087		
	8001 TL den fazla	78	2,8462	1,04852		
	Toplam	508	2,6358	1,03929		
Fiyata_Duyarlılık	3000 TL den az	225	4,0993	,55948	5,627	,001
	3001-5000	92	3,9058	,54655		
	5001-8001	113	3,8938	,61280		
	8001 TL den fazla	78	3,8504	,67878		
	Toplam	508	3,9803	,59699		
Web_Siteleri	3000 TL den az	225	4,5400	,54595	5,109	,002
	3001-5000	92	4,5951	,47873		
	5001-8001	113	4,4535	,47310		
	8001 TL den fazla	78	4,3045	,64547		
	Toplam	508	4,4946	,54243		

Tüketici tarzları ölçeği ile harcama değişkeni arasında ölçek geneli açısından anlamlı farklılık bulunamamış, ancak ölçeğin alt boyutu olan -alışkanlık- ve -yenilikçilik- bakımından 750 tl üzeri online alışveriş yapanlar anlamlı farklılıklar sergilemişlerdir. H3 hipotezi kısmen alışkanlık, ve yenilikçilik boyutları ile kabul edilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Alışveriş Tutarı Değişkeni Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ort	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Olcek Geneli	250 tl den az	229	3,7650	,38679	,993	,396
	251-500 tl	128	3,7753	,37868		
	501-750 tl	61	3,7205	,36409		
	751 tl den fazla	90	3,8274	,42056		
	Toplam	508	3,7733	,38836		
Alışkanlık	250 tl den az	229	3,5240	,70281	7,136	,000
	251-500 tl	128	3,6094	,66976		
	501-750 tl	61	3,7869	,70981		
	751 tl den fazla	90	3,9000	,74653		
	Toplam	508	3,6437	,71613		
Markaya_Duyarlılık	250 tl den az	229	2,7620	,73978	,908	,437
	251-500 tl	128	2,7227	,80795		
	501-750 tl	61	2,7705	,72786		
	751 tl den fazla	90	2,8944	,88842		
	Toplam	508	2,7766	,78370		
Yenilikçilik	250 tl den az	229	2,5393	,98374	4,119	,007
	251-500 tl	128	2,6523	1,02442		
	501-750 tl	61	2,4836	1,02456		
	751 tl den fazla	90	2,9611	1,14957		
	Toplam	508	2,6358	1,03929		
Fiyata_Duyarlılık	250 tl den az	229	4,0262	,58180	1,106	,346
	251-500 tl	128	3,9766	,49879		
	501-750 tl	61	3,8962	,65980		
	751 tl den fazla	90	3,9259	,70804		
	Toplam	508	3,9803	,59699		
Web_Siteleri	250 tl den az	229	4,5338	,53823	1,297	,275
	251-500 tl	128	4,5078	,46315		
	501-750 tl	61	4,4344	,59143		
	751 tl den fazla	90	4,4167	,61580		
	Toplam	508	4,4946	,54243		

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeğine verilen yanıtlar, en çok tercih edilen ürün gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte -alışkanlık-, -yenilikçilik-, -web sitesi- boyutlarında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Giyim satın alanlarla kitap, dergi, cd gibi ürünleri satına alanlar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Ürün Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ort	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Olcek ort	Gıda/market	73	3,7125	,38071	1,995	,049
	Kozmetik	16	3,8333	,54650		
	Teknoloji/Elektronik	46	3,6881	,43264		
	Eşya	9	3,6000	,36056		
	Giyim	250	3,8349	,37595		
	Ayakkabı/Çanta	8	3,7667	,32269		
	Aksesuar	7	3,6381	,51905		
	Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	3,7492	,34375		
	Hizmet	10	3,5933	,31498		
	Kişisel Bakım Temizlik	28	3,6964	,38654		
	Toplam	508	3,7733	,38836		
Alışkanlık	Gıda/market	73	3,6438	,69462	1,913	,048
	Kozmetik	16	3,8750	,59161		
	Teknoloji/Elektronik	46	3,6087	,73721		
	Eşya	9	3,3333	,79057		
	Giyim	250	3,7080	,70905		
	Ayakkabı/Çanta	8	3,4375	,94255		
	Aksesuar	7	3,2143	,75593		
	Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	3,5410	,72050		
	Hizmet	10	3,0500	,79757		
	Kişisel Bakım Temizlik	28	3,6964	,61372		
	Toplam	508	3,6437	,71613		
Markaya_Duyarlılık	Gıda/market	73	2,6986	,83225	1,643	,100
	Kozmetik	16	3,2813	,77392		
	Teknoloji/Elektronik	46	2,8152	,89665		
	Eşya	9	2,7778	,83333		
	Giyim	250	2,8200	,74554		
	Ayakkabı/Çanta	8	2,4375	,49552		
	Aksesuar	7	2,7143	,26726		
	Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	2,7541	,80944		
	Hizmet	10	2,4500	,76194		
	Kişisel Bakım Temizlik	28	2,5179	,78743		
	Toplam	508	2,7766	,78370		
Yenilikçilik	Gıda/market	73	2,5890	1,03864	2,501	,008
	Kozmetik	16	2,8750	,92195		
	Teknoloji/Elektronik	46	2,6413	1,02015		
	Eşya	9	2,8889	1,21906		

	Giyim	250	2,7800	1,05644		
	Ayakkabı/Çanta	8	2,5625	,62321		
	Aksesuar	7	2,7143	1,34960		
	Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	2,2049	,92816		
	Hizmet	10	2,6000	,96609		
	Kişisel Bakım Temizlik	28	2,1964	,92636		
	Toplam	508	2,6358	1,03929		
Fiyata_Duyarlılık	Gıda/market	73	4,0183	,59028	1,304	,232
	Kozmetik	16	3,9583	,67632		
	Teknoloji/Elektronik	46	3,7899	,61003		
	Eşya	9	3,5926	,79543		
	Giyim	250	4,0267	,55585		
	Ayakkabı/Çanta	8	4,0417	,48591		
	Aksesuar	7	3,8095	,57275		
	Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	3,9945	,59470		
	Hizmet	10	4,0333	,63732		
	Kişisel Bakım Temizlik	28	3,8929	,80151		
	Toplam	508	3,9803	,59699		
Web_Siteleri	Gıda/market	73	4,3733	,58648	2,147	,024
	Kozmetik	16	4,3125	,95960		
	Teknoloji/Elektronik	46	4,3587	,56924		
	Eşya	9	4,1944	,97450		
	Giyim	250	4,5500	,46730		
	Ayakkabı/Çanta	8	4,5938	,49888		
	Aksesuar	7	4,3571	,78868		
	Kitap, dergi, müzik ürünleri	61	4,6107	,49271		
	Hizmet	10	4,3000	,42164		
	Kişisel Bakım Temizlik	28	4,5625	,50289		
	Toplam	508	4,4946	,54243		

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeği ile yaş değişkeni arasında Anova uygulandığında ölçek genelinde ve alışkanlık- boyutunda anlamlı farklılıklar çıkmıştır. 18-23 yaş arası gençlerin davranışları farklılıklar sergilemektedir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Yaş Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ort	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Olcek Geneli	18-23	222	3,8302	,40135	2,826	,048
	24-30	143	3,7422	,37878		
	31-40	103	3,7586	,34655		
	41 ve üzeri	33	3,6772	,39172		
	Toplam	501	3,7803	,38546		
Alışkanlık	18-23	222	3,7230	,70779	2,791	,049
	24-30	143	3,5734	,67124		
	31-40	103	3,6942	,74503		
	41 ve üzeri	33	3,4242	,74079		
	Toplam	501	3,6547	,71100		
Markaya_Duyarlılık	18-23	222	2,8559	,80267	1,460	,224
	24-30	143	2,7343	,81535		
	31-40	103	2,6796	,73383		
	41 ve üzeri	33	2,7273	,67420		
	Toplam	501	2,7764	,78608		
Yenilikçilik	18-23	222	2,6622	1,07346	,335	,800
	24-30	143	2,5594	1,04896		
	31-40	103	2,6650	,99850		
	41 ve üzeri	33	2,6061	,88174		
	Toplam	501	2,6297	1,03785		
Fiyata_Duyarlılık	18-23	222	4,0210	,59961	,689	,559
	24-30	143	3,9814	,59966		
	31-40	103	3,9806	,57702		
	41 ve üzeri	33	3,8687	,50648		
	Toplam	501	3,9914	,58891		
Web_Siteleri	18-23	222	4,5586	,55005	2,037	,108
	24-30	143	4,4843	,47491		
	31-40	103	4,4927	,50422		
	41 ve üzeri	33	4,3333	,60488		
	Toplam	501	4,5090	,52576		

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeği ile burçlar arasında ek yönlü varyans analizi yapıldığında ölçek genelinde anlamlı bir farklılık bulunmakla birlikte, -alışkanlık-, -fiyata duyarlılık- ve -web sitesi- boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Terazi burçları oğlak, aslan ve başak burçlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar sergilerken, fiyata duyarlılık açısından ikizler burcu başak burçlarına göre anlamlı derecede farklılıklar sergilemektedir. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Burçlar Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	F değeri	p değeri
Ölçek geneli	2,270	,010
Alışkanlık	2,663	,003
Markaya Duyarlılık	1,288	,228
Yenilikçilik	1,117	,345
Fiyata Duyarlılık	2,042	,023
Web Sitesi	2,254	,011

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeği ile burçların elementleri arasında tek yönlü varyans analizi yapıldığında ölçek genelinde anlamlı bir farklılık bulunmakla birlikte, -alışkanlık-, -fiyata duyarlılık- ve -web sitesi- boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ölçek genelinde hava grupları (terazi, ikizler, kova) diğer gruplara göre anlamlı farklılıklar sergilemektedir Alışkanlık boyutunda ise su grupları (balık, akrep, yengeç) anlamlı farklılıklar göstermektedir. Fiyata duyarlılık açısından ise toprak grupları (boğa, başak, oğlak) farklılıklar gösterirken, web sitesi açısından hava grupları ve toprak grupları arasında anlamlı farklılıklar gözükmemektedir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Burçların Elementleri Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ort	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Olcek Geneli	hava	126	3,6667	,38555	4,324	,005
	su	119	3,8172	,37618		
	ateş	142	3,8031	,44142		
	toprak	121	3,8062	,31351		
	Toplam	508	3,7733	,38836		
Alışkanlık	hava	126	3,4960	,69136	4,472	,004
	su	119	3,7941	,66196		
	ateş	142	3,7113	,73011		
	toprak	121	3,5702	,74528		
	Toplam	508	3,6437	,71613		
Markaya_Duyarlılık	hava	126	2,6944	,74558	1,647	,178
	su	119	2,8697	,77148		
	ateş	142	2,8345	,89862		
	toprak	121	2,7025	,67570		
	Toplam	508	2,7766	,78370		
Yenilikçilik	hava	126	2,6111	,98770	,959	,412
	su	119	2,7731	1,04709		
	ateş	142	2,6056	1,08965		
	toprak	121	2,5620	1,02382		
	Toplam	508	2,6358	1,03929		
Fiyata_Duyarlılık	hava	126	3,8624	,58919	5,920	,001
	su	119	3,8824	,60224		
	ateş	142	4,0376	,61770		
	toprak	121	4,1322	,53659		
	Toplam	508	3,9803	,59699		
Web_Siteleri	hava	126	4,3690	,68827	3,428	,017
	su	119	4,5063	,46082		
	ateş	142	4,5246	,51769		
	toprak	121	4,5785	,44842		
	Toplam	508	4,4946	,54243		

Burçların online alışveriş tutarları ile ilgili ilişkisine bakıldığında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Boğa, Başak ve Oğlak burçları alışveriş tutarı açısından diğer burçlardan farklılıklar göstermektedir. Diğer burçlara göre daha az alışveriş tutarı harcamaktadırlar. Online tüketicilerin en çok satın aldıkları ürün grupları ile burçları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 11. Tüketici Tarzları Ölçeği ile Burçların Elementleri Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

	F değeri	p değeri
Alışveriş Tutarı	3,773	,024
Ürün Grubu	2,755	,049

Analiz sonuçlarından da görüldüğü üzere burçların ve burçların bulunduğu elementlerin online satın alma davranışlarını etkileyip, tüketici tarzlarını farklılaştırabildiği görülmektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmada sorulan demografik sorular ile online tüketici tarzı ölçeği doğrultusunda farklılıklar tespit edilmeye çalışıldığında, cinsiyete göre tüketici tarzları ölçeğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar alışkanlık, fiyata duyarlılık, web sitesi içeriğine duyarlılık konusunda alt boyutlarda da çıkmıştır. Gelir değişkeni ile tüketici tarzları ölçeğinde fiyata duyarlılık ve web sitesi içeriğine duyarlılık kapsamında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan online harcama tutarı konusunda ise yenilikçilik ve alışkanlık boyutunda farklılıklar gözükmemektedir. Yaş değişkeninde ise alışkanlıklar boyutunda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Son olarak online alışverişte en çok tercih edilen ürün grupları ile tüketici tarzları kapsamında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu sonuçlar literatürü destekler niteliktedir.

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeği ile burçlar arasındaki analiz sonuçlarına göre, ölçek genelinde anlamlı bir farklılık bulunmakla birlikte, -alışkanlık-, -fiyata duyarlılık- ve -web sitesi- boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Terazi burçları, oğlak ve başak burçlarına göre anlamlı düzeyde farklılıklar sergilerken, fiyata duyarlılık açısından ikizler burcu başak burçlarına göre anlamlı derecede farklılıklar sergilemektedir. Terazi burçları estetik olan ve güzel olan nesnelere karşı ilgisi yüksek bir burçtur. Ayrıca hava grubunda yer alan terazi burcu, oğlak ve başak burçları gibi detaycı ve aşırı rasyonel davranmadan alışverişlerini yapabileceklerdir. Oğlak burçları ise alışveriş yaparken duygusal olmaktan ziyade daha rasyonalist olabilecektir. Başak burcu alışverişlerini daha mükemmeliyetçi, ayrıntılı yaklaşım, savurgan olmayacaklardır. Aslan burcu da farklılıkları beraberinde getirmektedir, genel olarak sahnede olmayı, göz önünde olmayı seven bu burç grubunun özellikleri alışverişlerine de yansiyabilmektedir.

Online alışverişte tüketici tarzları ölçeği ile burçların elementleri arasında tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yine ölçek genelinde anlamlı bir farklılık bulunmakla birlikte, -alışkanlık-, -fiyata duyarlılık- ve -web sitesi- boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ölçek genelinde hava grupları (terazi, ikizler, kova) diğer gruplara göre anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Alışkanlık boyutunda ise su grupları (balık, akrep, yengeç) anlamlı farklılıklar göstermektedir. Su grupları duygusal özellikleri yoğun olarak taşıyan gruptur. Bu grubun tüketicileri alışkanlıklarını, sadakatlarını devam ettirmek isteyebilecektir. Su grubunun tüketicileri sadık müşteri olma yolunda aday müşterilerdir. Marka sadakati konusunda su grubu müşterilerinin incelenmesi de başka bir araştırma konusu olabilir. Fiyata duyarlılık açısından ise toprak grupları (boğa, başak, oğlak) farklılıklar göstermiştir. Aslında bu sonuç da astolojik açıdan beklenen bir sonuçtur. Toprak grubu burçları, sağlamcı, maddeye önem veren, ödeme/değer dengesine dikkat eden, fayda odaklı burç grubu olduklarından dolayı fiyata duyarlılık seviyeleri farklılık gösterebilecektir. Web sitesi açısından hava grupları ve toprak grupları arasında anlamlı farklılıklar gözükmemektedir. Toprak grubu burçlarının genel olarak alanını koruma ve güvenlik kaygıları web sitesinin güvenilirliği konusunda da kendini göstermektedir. Burçların online alışveriş tutarları ile ilgili ilişkisine bakıldığında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Boğa, Başak ve Oğlak burçları alışveriş tutarı açısından da diğer burçlardan farklılıklar göstermekte, online alışverişte daha az harcama yapmaktadır. Ateş grubu burçlarının ise hızlı ve hareketli yapısı ani satın alma davranışları çıkarabilmektedir. Plansız satın almalarda bu grubun etkisi daha öncesinde literatürde bulunmuştur, ancak online plansız satın alma eğilimleri yine başka bir araştırma konusu olabilecektir.

Bu çalışma, astrolojinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koyan diğer çalışmalarla (Mitchell 1995, Mitchell ve Hagget 1997, Özkan vd., 2013, Baş ve Kubilay, 2016, Özkan, 2017, Uslu ve Divanoğlu, 2019) destekler niteliktedir.

Günümüzde nerdeyse her işletmenin veri tabanında müşterilerinin doğum tarihi bulunmaktadır. Özellikle online alışverişte web sitesine üye olurken doğum tarihi çoğunlukla sorulan bir soru haline gelmiştir. İşletmelerin bu soruyu sormalarında nasıl bir amaca sahip olduğu tam olarak bilinmemekle birlikte, müşterilerin doğum gününü kutlamak, Pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmak gibi sebeplerle bu bilgiyi müşterilerden isteme durumu söz konusu olabilir. Bunun yanında bu araştırmanın sonuçları ile birlikte günümüzde gelişen teknolojik imkanlardan yararlanılarak müşterilerin burçları ve elementleri tespit edilebilir. Bu tespit ile birlikte tüketicilerin geliştireceği davranışlar hakkında, nasıl bir tüketici grubuna dahil olabileceği hakkında öngörülerde bulunulabilir. Aslan burçlarına gösterişli ürünler, terazi burçlarına naif ve estetik ürünler, kova burçlarına orijinal, farklı ürünler, yengeç burçlarına evlerine yönelik ürünler sunulabilmesi gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi bireylerin güneş burçları tam kapsamlı bir analiz için her zaman yeterli olmayabilecektir. Burçlardan ve burçların bulunduğu

elementlerden çok daha fazlasını kapsayan astroloji, daha detaylı göstergelerle, tüketicilerin doğum haritalarının incelenmesi ile nitel bir araştırmanın yapılması literatüre önerilmektedir. Web siteleri üyelik bilgilerinden ve satın alma davranışlarından tüketicilerin daha çok ilgisini çekebilecek stratejiler kullanılabilir. Bu stratejiler burçlara göre yukarıda örneklendirildiği gibi ürün bazlı olabilirken, fiyata duyarlı, para konusunda hassasiyet sahibi burçlar için fiyat bazlı, garantici burçlar için kusursuz tedarik ve kalite bazlı mesaj içeren tutundurma mesajları olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı :3.
- Baş, M. ve Kubilay, Y. (2016). The effect of astrology on women's buying behaviour, *Journal of Business Research Turk*. 8/3 2803-303.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M., ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tazları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159-169.
- Bellman, S. Lohse G ve Jhonson, E., (1999). Predictors of Online Buying Behavior, *Communication for the ACM* (42:12), 32-38.
- Bulut M. A. ve Sönmez Y. (1991). Astroloji Ansiklopedisi, Milliyet.
- Case, T., Burns, O.M. ve Dick, G.N. (2001). Drivers of Online Purchases Among U.S. Students, *Proceedings of the 7th American Conference on Information Systems*, 900-907.
- Delek V., (2017), *Gökyüzü Mucizeleri*, AZ Kitap, İstanbul,
- Divanoğlu, S. U., & Tuba, U. S. L. U. (2019). Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 299-321.
- Doko, E. (2021). Modern bilim açısından astroloji ve burçlar. *Güncel Kelâm Tartışmaları-II*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. (2006), Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment, *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Fletcher, R. (2009). The Geometry of the Zodiac. *Nexus Network Journal*, 11(1), 105-128.
- George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gauquelin, M., (1991). *Neo-Astrology – A Copernican Revolution*, Penguin, London.
- Guritno, S. and Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Gülmez, M., Kitapçı, O. ve Dört Yol, İ. T. (2011). The effect of astrology on young customer behaviors. *Studies in Business and Economics*, 6(3), 97-109
- Häubl, G. ve Tripts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids, *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, N and Vitale M., (2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*(1), 45-77.
- Khan, S. ve Rizvi, A. (2012). Factors Influencing the Consumers' Intention to Shop Online, *Skyline Business journal*, VII(1), 28-40.
- Kilic, H. (2011). Marketing Astrology: The Magic Touch. *JAMMO ISSN 2146-3328*, 1(4), 56-64.
- Koiso-Kanttila, N. (2005). Time, Attention, Authenticity and Consumer Benefits of the Web, *Business Horizons*, 48(1), 63-70.
- Kotler, P. (2002). *Gurular Konuşuyor*, Capital Yayınları. İstanbul
- Kwak, H., Jaju, A., & Zinkhan, G. M. (2008). Astrology: Its influence on consumers' buying patterns and consumers' evaluations of products and services. *Developments In Marketing Science*, 23, 94-98.

- Mayo, J., White, O. and Eysenck, H.J., An empirical study of the relation between astrological factors and personality, *Journal of Social Psychology*, Vol. 105, 1978, pp. 229-36.
- Mehta, M., Mehta, J., & Pandit, (2020) *The Impact Of Astrology On Consumer Buying Behavior*. Volume IX Issue VI, JUNE/2020
- Mitchell, V. W., & Haggett, S. (1997). Sun-sign astrology in market segmentation: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14 no. 2 1997, pp. 113-131, Mcb University Press,
- Mitchell, V-W. (1995). Using astrology in market segmentation. Vol. 33 No. 1, 1995, pp. 48-57, Management Decision,
- Nisar, MT. ve Prabhakar, G. (2017). What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar Ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 117-135.
- Özkan, B., Benli, T. and Kızgın, Y. (2013). Is there any impact of horoscopes on luxury consumption trends. *Business Management Dynamics*, 3(2), 69-83.
- Pauwels, K., Leeflang, P.S.H., Teerling, M.L., Huizingh, K.R.E. (2011). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and Consumer segments! *J. Retail*. 87 (1), 1–17.
- Paylou, Paul A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003*, vol. 7, no. 3, pp. 69–103.
- Rhee, E, Uleman, J. S, Lee, H. K. and Roman, R. J. (1995). Spontaneous Self-Descriptions and Ethnic Identities In Individualistic and Collectivistic Cultures. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 69, s:142-152.
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior, *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107
- Sandilands, R. (2010). CYREN Security Blog. Retrieved from What is Security
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Saydan, R., ve Doğaç, A. (2018). Kadın Tüketicilerin Anlık Satınalma Davranışlarında Burçların Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 698-709.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sevim, N., & Hall, E. E. (2014). Consumer trust impact on online shopping intent. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 19-28.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Uyar T., (2019). *Astrolojinin Bilimle İmtihani*, Destek Yay, İstanbul.
- Tedlock, B., (2001). *Divination As A Way Of Knowing: Embodiment, Visualisation, Narrative And Inteerpretation*. London, *Routledge Journals*, 189-197.
- TOSS, (2021). The One Star School, Ders notları, Ankara
- Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31– 47.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.