

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

ONLİNE ALIŞVERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA  
TARZLARININ KİŞİLİK TIPLERİ AÇISINDAN  
İNCELENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur SÖNMEZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ

MART-2019

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ


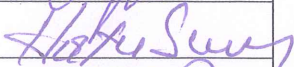

ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA  
TARZLARININ KİŞİLİK TİPLERİ AÇISINDAN  
İNCELENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur SÖNMEZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 13/03/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATLİ	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Hatice SAKARYA	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kâmil KURT	Basarılı	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	UĞUR SÖNMEZ
Öğrenci Numarası	:	1560Y04126
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA TARZLARININ KİŞİLİK TİPLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	%16

ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

Uğur SÖNMEZ

13/03/2019

İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsb@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....

İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ

Tarih: 13/03/2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tamamlanmasında destek olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ'ye,

Bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak yorulduğum zamanlarda desteğini eksik etmeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur ERSOY'a,

Kapısını çaldığım tüm zamanlarda, güler yüzü ve samimiyetiyle karşılaştığım, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Mustafa Cahit UNGAN'a,

Çalışmam boyunca verdikleri moral ve ihtiyacım olan tüm zamanlarda yardımlarını eksik etmeyen arkadaşlarım Emre USLU, Kadir YILDIRIM ve Necati DİRGEN'e

Çalışmanın yöntem ve analiz kısmına verdiği desteğin yanında kendisini tanıdığım günden bu yana arkadaşlığını her daim hissettiğim, sıkıldığım ve bunaldığım zamanlarda tecrübeleriyle bana destek olan değerli dostum, hocam Metin SAYGILI'ya

Ayrıca emeklerinin karşılıklarını ne yapsam ödeyemeyeceğim, varlıkları bana en büyük hediye olan en değerli destekçilerim, babam Remzi SÖNMEZ ve annem Oya SÖNMEZ'e

Varlığından destek aldığım ağabeyim Fatih SÖNMEZ'e

Son olarak, yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini hissettiren ve yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkür ederim.

**Uğur SÖNMEZ**

**13/03/2019**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>İV</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>V</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1:ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI</b> .....	<b>5</b>
1.1.Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi .....	5
1.2. Online Alışveriş ve Geleneksel Alışveriş Arasındaki Farklar.....	6
1.2.1.Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	7
1.2.2. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	7
1.3. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı .....	8
1.3.1. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	10
1.3.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi .....	11
1.4. Dünyada ve Türkiye’ de Online Alışveriş.....	12
1.5. Online Alışverişte Tüketici .....	13
1.6. Online Alışverişte Temel Stratejiler.....	19
1.6.1. Plansız Alışveriş .....	19
1.6.2. Planlı Alışveriş.....	19
1.6.3. Hazcı Alışveriş.....	20
1.6.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	20
1.7. Geleneksel Tüketici Tarzları Envanteri (TTE).....	21
1.7.1.Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklılık.....	22
1.7.2.Marka Odaklılık.....	22
1.7.3.Yenilik-Moda Odaklılık.....	23
1.7.4.Eğlence-Haz Odaklılık.....	23
1.7.5.Fiyat Odaklılık .....	23
1.7.6.Plansızlık-İlgisizlik .....	24
1.7.7.Çeşit Karmaşası Yaşama .....	24
1.7.8.Alışkanlık Sahibi-Marka Bağlılığı Odaklılık.....	24
1.8. Online Alışverişte Satın Alma Tarzları - Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE) .....	25

1.8.1. Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici.....	28
1.8.2. Markaya Duyarlı Tüketici.....	28
1.8.3. Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici.....	29
1.8.4. Fiyata Duyarlı Tüketici.....	29
1.8.5. Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici.....	29
1.8.6. Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici.....	29
1.8.7. Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici.....	30

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN**

### **FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK KİŞİLİK..... 31**

2.1. Tüketici Davranışlarında Kişilik.....	31
2.2. Kişiliğin Tanımı.....	32
2.3. Kişiliğin Özellikleri.....	36
2.4. Kişilikle İlgili Kavramlar.....	38
2.4.1. Karakter.....	39
2.4.2. Mizaç (Huy).....	39
2.4.3. Yetenek.....	40
2.4.4. Benlik.....	41
2.5. Kişiliği Etkileyen Faktörler.....	42
2.5.1. Kalıtsal Faktörler.....	43
2.5.2. Çevresel Faktörler.....	45
2.5.3. Aile Faktörü.....	46
2.5.4. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	47
2.5.5. Diğer Faktörler.....	48
2.6. Kişilik Kuramları.....	49
2.7. Kişilik Modelleri.....	50
2.7.1. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	50
2.7.2. Myers-Briggs Tipi Kişilik Modeli.....	55
2.7.3. Friedman ve Rosenmann'ın A Tipi ve B Tipi Kişilik Modeli.....	56
2.7.3.1. A Tipi Kişilik.....	57
2.7.3.2. B Tipi Kişilik.....	58
2.7.3.3. A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	59

<b>BÖLÜM 3: ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA TARZLARININ KİŞİLİK TİPLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ ....</b>	<b>61</b>
3.1. Çalışmanın Amacı .....	61
3.2. Çalışmanın Önemi .....	61
3.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler .....	62
3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri/Soruları .....	64
3.4. Evren ve Örneklem.....	65
3.5. Anket Formunun Hazırlanması .....	65
3.6. Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü .....	66
3.7. Veri Toplama Süreci .....	67
3.8. Analiz Yöntemi .....	68
3.9. Veri Analizi Bulgular .....	68
3.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
3.9.2. Demografik Özellikler .....	68
3.9.3. İnternet Kullanım Amaçları .....	70
3.9.4. Online Alışverişe Yönelik Bilgiler .....	70
3.9.5. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Mal ve Hizmetler.....	71
3.9.6. Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunlar .....	74
3.9.7. Online Alışverişin Avantajları .....	77
3.9.8. Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik İfadelere Verilen Cevaplar	79
3.9.9. Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadelere Verilen Cevaplar .....	81
3.10. İç Tutarlılık Analizleri ve Keşfedici Faktör Analizi.....	82
3.11. Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik Kişilik Özelliği (A-B Tipi) Karşılaştırmaları .....	87
3.12. Korelasyon Analizi.....	88
3.13. Kişilik Özelliklerinin Online Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri.....	89
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>106</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>123</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>129</b>

## KISALTMALAR

- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu  
**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences  
**KFA** : Keşfedici Faktör Analizi





## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışveriş Karşılaştırması.....	6
<b>Tablo 2</b> 2000 ve 2012 Yıllarında En Çok İnternet Kullanan İlk 20 Ülke Veriler.....	8
<b>Tablo 3</b> 2000 ve 2017 Yıllarında En Çok İnternet Kullanan İlk 20 Ülke Verileri.....	9
<b>Tablo 4</b> Yıllar İtibariyle Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısı.....	10
<b>Tablo 5</b> Son Üç Ay* İçinde İnternet Kullanan Bireylerin** İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, 2018.....	16
<b>Tablo 6</b> Cinsiyete Göre Bireylerin* Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı, 2011-2018.....	17
<b>Tablo 7</b> Son 12 Ay* İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin** İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri***, 2011-2018.....	18
<b>Tablo 8</b> Online Tüketici Tarzları Envanteri ( O-TTE).....	27
<b>Tablo 9</b> A ve B Tipi Kişilik Özelliği.....	60
<b>Tablo 10</b> Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına İlişkin İfadeler.....	66
<b>Tablo 11</b> Kişilik Özelliklerine İlişkin İfadeler.....	67
<b>Tablo 12</b> Demografik Özellikler.....	69
<b>Tablo 13</b> İnternet Kullanım Amacı.....	70
<b>Tablo 14</b> Online Alışveriş Sıklığı.....	71
<b>Tablo 15</b> Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler.....	72
<b>Tablo 16</b> Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Mal ve Hizmetlerin En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanına Göre Dağılımı*.....	73
<b>Tablo 17</b> Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar.....	75
<b>Tablo 18</b> Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunların En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanına Göre Dağılımı*.....	76
<b>Tablo 19</b> Online Alışverişin Avantajları Online Alışverişin Avantajları.....	77
<b>Tablo 20</b> Online Alışverişin Avantajlarının En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanına Göre Dağılımı*.....	78
<b>Tablo 21</b> Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı.....	80
<b>Tablo 22</b> Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı.....	81
<b>Tablo 23</b> Online Tüketici Satın Alma Tarzları Faktör Analizi Sonuçları.....	84

<b>Tablo 24</b> Online Tüketici Satın Alma Tarzları Alt Boyutlarına Yönelik Kişilik Özelliği (A-B Tipi) Karşılaştırmaları-Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları .....	87
<b>Tablo 25</b> Online Tüketici Satın Alma Tarzları Genel Boyutuna Yönelik Kişilik Özelliği (A-B Tipi) Karşılaştırmaları-Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 26</b> Online Tüketici Tarzları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler - Korelasyon .....	89
<b>Tablo 27</b> “Online Tüketici Satın Alma Tarzı” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu ..	90
<b>Tablo 28</b> “Fiyata Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu.....	91
<b>Tablo 29</b> “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu.....	92
<b>Tablo 30</b> “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu.....	93
<b>Tablo 31</b> “Web Sitesine Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu .....	94
<b>Tablo 32</b> “Marka Modaya Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu ....	95
<b>Tablo 33</b> Hipotez Testi Sonuçları.....	96

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli .....	63
Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli .....	86



<b>Tezin Başlığı:</b> Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği	
<b>Tezin Yazarı:</b> Uğur SÖNMEZ	<b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ
<b>Kabul Tarihi:</b> 13/03/2019	<b>Sayfa Sayısı:</b> ix (ön kısım) + 123 (tez) + 6 (ekler)
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilimsel Dalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Teknolojinin gelişimi, tüketicilerin alışveriş tarzlarında da etkisini göstermekte, önceleri alışverişlerini geleneksel şekilde gerçekleştiren tüketiciler internet kullanımı ile birlikte artık alışverişlerini online olarak da gerçekleştirebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması birçok alışkanlığı değiştirdiği gibi tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde de etkisini göstermektedir. Kişisel özellikler de dikkate alındığında tüketicilerin online alışverişe yönelik satın alma tarzları giderek önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, kişilik özelliklerinin online alışverişe yönelik satın alma tarzı üzerindeki etkisi incelenmiştir.</p> <p>Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik özellikleri (A ve B tipi) açısından farklılık gösterip göstermediği, online alışverişin internet kullanma amaçları arasındaki yeri, tüketicilerin online olarak en çok satın aldığı mal ve hizmetler, online alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar ve online alışverişin avantajları ortaya konulmaya çalışılmıştır.</p> <p>Çalışmada 2018 yılında Mayıs-Ağustos aylarında Sakarya ili örnekleminde kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve online alışveriş yapan 530 tüketiciyle online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri, Regresyon Analizi ile analiz edilmiş ve kişilik tiplerinin online satın alma tarzları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca online tüketici satın alma tarzlarının A ve B tipi kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla da Bağımsız Örneklem t-Testi gerçekleştirilmiş ve online tüketici satın alma tarzının kişilik özelliği açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Online Tüketici Satın Alma Tarzı, Kişilik Özelliği, A ve B Tipi Kişilik, Online Alışveriş	

<b>Title of the Thesis:</b> Investigation of Purchasing Styles for Online Shopping in Terms of Personality Traits: Case of Sakarya Province	
<b>Author:</b> Uğur SÖNMEZ	<b>Supervisor:</b> Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ
<b>Date:</b> 13/03/2019	<b>Number of Pages:</b> ix (pre text) + 123 (main) + 6 (app.)
<b>Department:</b> Business Administration <b>Subfield:</b> Production Management and Marketing Department	
<p>The advent of technology influenced the shopping behaviours of consumers dramatically. As internet usage became widespread, consumers started choosing online shopping options instead of conventional shopping. Prevalent usage of the internet changed consumers' purchasing choices as well as other daily habits. Considering individual differences, online shopping habits keep becoming increasingly important topics. Therefore, we investigated the influences of individual characteristics on online shopping behaviours.</p> <p>Furthermore, we aimed to determine whether purchasing styles for online shopping differ in terms of personality traits (A and B type). Also, we evaluated the place of online shopping among the other purposes of the internet besides studying the most common goods and services which the consumers buy online, the advantages and the most common problems of online shopping.</p> <p>In our study, an online survey was conducted with volunteer group consisting of 530 consumers who engaged in online shopping and who were chosen by easy sampling method in Sakarya province between 2018 May-August. The data obtained from the study were analyzed by using Regression Analysis and it was concluded that personality types had an impact on the online purchasing styles. Moreover, we conducted the Independent Samples t-Test in order to examine whether the online purchasing styles differ in terms of A and B type personality traits. And it is concluded that the online consumer purchasing style differs in terms of personality traits.</p>	
<b>Keywords:</b> Online Consumer Purchasing Styles, Personality Traits, A-Type and B-Type Personality, Online Shopping	

## GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle internet kullanımı her geçen gün daha yaygın hale gelmektedir. İnternet hayatın nerdeyse tüm alanların da etkin ve kullanılabilir bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden; oyun oynamak arkadaş edinmek, sohbet etmek, sosyal paylaşım sitelerine üye olmak, gazete, dergi gibi mecraları internet üzerinden takip etmek ve internet vasıtası ile alışveriş yapmak. Bunlar internet üzerinden yapılan işlemlerden sadece bazılarıdır.

Ticari faaliyetler ve işletmelerde bu gelişme karşından etkilenmiştir. Bu gelişmelerin ve etkileşimin sonucunda online alışveriş faaliyeti doğmuştur. İşletmeler tüketicilere geleneksel yolların yanı sıra ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunmaya başlamışlardır. İşletmeler bu yeni alışveriş düzeninde tüketicilere ulaşabilmek ve daha verimli hizmet sunabilmek için online pazarlamanın getirdiği yeni disiplinlere sahip tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Sürekli gelişim halinde ve büyük bir ticari alana sahip olan online alışveriş kavramı akademisyenler ve pazarlama profesyonelleri açısından ilgilenilen bir alan olmaktadır. Literatürde, online alışveriş ve satın alma türlerine ilişkin çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama profesyonelleri için online alışveriş de tüketicilerin hangi türde satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bilgisi önem arz eden bir bilgi olarak görünmektedir.

Bireylerin, hayatın tüm alanlarında ki kararlarda olduğu gibi satın alma kararında da üzerinde en etkili olan kavram kişiliktir. Tüketicinin davranışını kavrayabilme doğrultusunda en önemli etkenlerden fakat doğru anlaşılması ve tüketim ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması en zor olan kavram da yine kişiliktir. Kişilik üzerine de bütün disiplinlerde olduğu gibi pazarlama alanında da çalışılmış literatür örnekleri mevcuttur.

Bu çalışmada, online alışveriş yapan tüketicilerin sergilemiş olduğu satın alma davranışlarının kişilik tipleri bağlamında incelenmesi ve kişilik tiplerinin, online alışverişte esnasında ki satın alma tarzı üzerine etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Ulaşılabilecek sonuçların hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması düşünülmektedir.

## **Çalışmanın Amacı**

Kişilik özelliği, bireylerin gündelik hayatlarında verdikleri birçok karar ve eylemleri yönlendiren en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kişilik, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı kişilik özelliklerinin online satın alma tarzları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Online tüketici satın alma tarzlarını oluşturan alt boyutların neler olduğu ve kişilik özelliklerinin söz konusu alt boyutlarda ne derece etkiye sahip olduğunun incelenmesi de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik özellikleri (A ve B tipi) açısından farklılık gösterip göstermediği ve online alışverişin internet kullanma amaçları arasında hangi sırada yer aldığı araştırmada cevap aranan sorular arasında yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin online olarak en çok satın aldığı mal ve hizmetlerin, online alışverişte en çok karşılaşılan sorunların ve online alışverişe yönelik avantajların en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre incelenmesi de araştırmada cevap aranan diğer sorular olarak ele alınmaktadır.

## **Çalışmanın Önemi**

Günümüzde internet kullanımı çok yaygın hale gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ticari faaliyetleri de içine katmış ve internet üzerinden alışveriş her geçen gün daha çok tercih edilen yaygın bir kanal olmuştur. Tüketicilerin alışveriş davranışları değişmiş, bu süreçle beraber işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. İşletmelerin online mağazaları için yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde daha verimli sonuçlar elde edebilmek için tüketicilerin satın alma tarzlarını ve bunun üzerinde etkili olan kişiliğin etkilerini ölçebilmeleri ve ön görebilmeleri önem arz etmektedir.

Saygılı (2014) tarafından online alışverişte tüketici motivasyonlarının incelendiği çalışmanın sonuçları, online alışverişte karşılaşılan sorunların başında siparişin geç kalması olduğuna işaret etmektedir. Çalışmanın sonuçları online alışveriş yapan tüketiciler için anlamlı olsa da tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri farklı

motivasyonları barındırabilmektedir. Bu nedenle online alışverişlerde kişilik özelliklerinin ele alınması açısından bir çıkış noktası niteliğindedir.

Saygılı ve diğerleri (2017), online alışverişin özelliklerini kişilik yapısı açısından ele aldıkları çalışmada, A tipi kişiliğine sahip bireylerin online alışverişin uygun fiyat, zamandan tasarruf ve kolaylık sağlamasını avantaj olarak gördükleri, B tipi kişilik yapısına sahip bireylerin ise uygun fiyat, ürün çeşitliği ve rahatlık etkenlerinin avantajını vurguladıkları görülmüştür. Ancak çalışmada sadece online alışverişin özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmadan hareketle online alışverişe ilişkin özellikler ile birlikte tüketicilerin alışveriş tarzlarının ele alınması gelecek çalışmalar için önem arz etmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerini geleneksel ya da online olarak gerçekleştirmesi farklı avantaj ve sorunları beraberinde getirmektedir. Saygılı ve Sütütemiz (2017), geleneksel alıcıların online alışverişlerde karşılaştıkları sorunlarda finansal güvenlik sorunları ve kişisel bilgilere ait güvenlik sorunların ön plana çıktığını; online alıcıların ise karşılaştıkları sorunlarda siparişin gecikmesi problemi ve stokta olmayan ürünün teşhir edilmesinin vurgulandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin online alışverişlerde karşılaştıkları sorunların kişilik özellikleri açısından ele alınması ve tüketicilerin sahip oldukları kişilik özelliklerine göre çözüm önerileri sunulması hem işletmeler hem de uygulayıcılar açısından önemli bir durum olarak ele alınabilir.

Araştırma sonucunda elde edilecek verilerle, online alışveriş de tüketicilerin gösterdikleri satın alma tarzlarına etkileyen kişilik tiplerinin etki derecesi ortaya konulacaktır. Sonuçların özellikle online satış yapan işletmelerin tüketiciler hakkında referans olabilecek görüşlere ve bu doğrultuda daha etkili pazarlama faaliyeti yürütmelerini sağlaması düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma ile literatüre ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara referans oluşturması düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Metodolojisi**

Araştırma evreni olarak internet üzerinden alışveriş yapan, 18 yaşın üzerinde ve Sakarya ilinde ikamet eden tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın imkansızlığı nedeniyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın verileri online anket yöntemi kullanılarak internet üzerinden elde edileceğinden ve araştırma evrenine ulaşabilmenin imkansızlığından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme



yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanması uygun görülmüştür. Çalışma 2018 yılında, Mayıs – Ağustos aylarını kapsayan süreçte internet üzerinden *gönüllü katılım esasına göre* gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla ilişkin olarak faktörlerin araştırılması amacıyla, “Keşfedici Faktör Analizi (KFA)” gerçekleştirilmiştir. Kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak “Regresyon Analizi”nden, Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nın A ve B tipi kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla da Bağımsız Örneklem t-Test’inden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çalışmanın hipotezleri/soruları ve amacı doğrultusunda nicel analiz teknikleri yardımı ile değerlendirildiğinden verilerin analizi için SPSS 20.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Kişilik özelliklerini online satın alma tarzı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümde online alışverişte tüketici satın alma tarzları incelenmiştir. Bu bölümde; online alışverişin gelişimi ve online alışverişin geleneksel alışverişten farklılıkları, online alışverişin avantaj ve dezavantajları, online alışverişte tüketici ve online alışverişteki temel stratejiler ile geleneksel ve online alışverişteki tüketici satın alma tarzlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak kişilik ve kişilik özelliklerine değinilmiştir. Bu bağlamda kişiliğin özellikleri, kişilik ile ilgili kavramlar ve kişilik kuramlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma ve veri analizlerine yer verilmektedir. Çalışmanın bu bölümde, tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara ve araştırmanın hipotezlerinin sınanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen çıkarımsal istatistiksel analizlere yer verilmektedir.

# **BÖLÜM 1: ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI**

## **1.1. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi**

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin yüksek hızla gelişimi ve yaygınlaşması, firmalar ve tüketici topluluklarında da çarpıcı değişimleri beraberinde getirmektedir. Hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri internet kavramının hayatımızın merkezinde konumlanmasına sebep olmuştur. Henüz ilk web tarayıcısının geliştirildiği, 1990'lı yılların başında bile internet, bir ticari araç olarak kullanılmış ve giderek daha sık kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde ise internet, e-ticaret yönüyle dikkat çekmekte, bu yeni alışveriş şeklini her geçen gün oldukça tercih edilir kılmaya devam etmektedir. Yükselen bir hızla her geçen gün tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen internette alışveriş, işletmelere ve pazarlama faaliyetlerine de yepyeni boyutlar kazandırmaktadır (Turan, 2008: 723).

İnternette alışveriş geleneksel alışveriş davranışıyla ilişkilendirilen toplam 5 faktörden oluşmaktadır. İnternette alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, almak istediği ürün veya hizmetle alakalı bilgiyi internete girerek araştırır. Ancak fiili olarak aramaktan çok, bu tüketiciler bazen de bilgi aldıkları ürün veya hizmetler hakkındaki bilgilerce cezbedilirler. Daha sonrasında diğer seçeneklerle mukayese eder ve aradıkları ürün veya hizmetten sağlayacakları faydayı maksimize edebilecekleri seçeneği değerlendirirler. Sonuçta işlem sonlandırılır ve satış sonrası hizmet süreci başlar (Li ve Zhang, 2002: 508).

2010 yılında, yani ilk web tarayıcı geliştirildiği 1993 yılından sadece 17 yıl sonra Internet World Stats Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanan kişi sayısı Asya'da 825,1 milyon, Avrupa'da 475,1 milyon ve Kuzey Amerika'da 266,2 milyona ulaşmıştır. Güncel istatistiklere göre dünya genelinde 1,61 milyar kişinin online kanallar üzerinden alışveriş yaptığı, bu rakam dünya nüfusuna orantılandığında, e-ticaretin dünya çapında penetrasyonunun (nüfuz etme) %22 oranına geldiği gözlenmektedir. 2016 yılında bu yüzde 22'lik nüfus diliminin 1,915 trilyon dolarlık ciro yarattığı ifade edilmektedir.

AC Nielsen tarafından yayınlanan 2007 raporuna göre dünya çapında en çok satın alınan ürün ve hizmetler %34 ile kitaplar, %22 videolar/DVDler/oyunlar, %21 uçak

biletleri/rezervasyonlar ve %20 giyim, aksesuar ve ayakkabıdır (Alam vd., 2008: 82). 2010 yılına gelindiğinde Eurostats'ın yayınladığı 2010 raporuna göre ise internetten alışverişte en çok alınan ürün ve hizmetler %51'le seyahat ve konaklama hizmetleri, %46'le giyim ve spor ürünleri, %37 ile ev ihtiyaçlarıdır (Eurostats, 2010: 123). Dolayısıyla internet yüzyılı olarak adlandırılabilir olan yüzyılımızın başlangıcından bugüne kadar internetten alışveriş net bir şekilde hızla artmaktadır.

## 1.2. Online Alışveriş ve Geleneksel Alışveriş Arasındaki Farklar

Kişilerin internetten alışveriş davranışları, geleneksel alışverişlerindeki davranışlarıyla benzerlik göstermekle birlikte bazı farklılıklar da taşımaktadır. Bu doğrultuda internetten alışveriş yönelimleri de temelde geleneksel alışveriş yönelimlerine çoğunlukla benzer, diğer taraftan bir takım farklılıklar da barındırır. Tablo 1'de geleneksel ve internetten alışveriş arasındaki temel farklılıklara değinilmiştir.

**Tablo 1**  
**Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışveriş Karşılaştırması**

Geleneksel Alışveriş	İnternette Alışveriş
Tezgahtarlık hizmeti	Ürün açıklamaları, hediye servisi, telefon ve eposta ile müşteri hizmetleri desteği
Satış promosyonu	Özel teklifler, online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa (Home page)
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri (aisle products)	Hiyerarşik düzeylerde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Online mağazalara bağlantı için linkler
Ödeme noktaları / Kasalar	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren alışverişçi sayısı	Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı
Period satışları (sales per period)	Period satışları (sales per period)

### 1.2.1. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Geleneksel alışverişin *avantajları* şu şekilde sıralanmıştır:

- Ürüne dokunma, ürünü somut olarak görme imkanı sunar
- İzin verildiği sürece ürün denenebilir, koklanabilir, tadına bakılabilir
- Pazarlık yapılabilir
- Ürün beklenmez, ödeme gerçekleştikten hemen sonra kullanıma hazır ürünün sahipliği değişir

Geleneksel alışverişin *dezavantajları* ile alakalı şu şekildedir:

- Ulaşım maliyetleri
- Zaman ve enerji kaybı
- Ürün denendikten sonra satın alma mecburiyeti
- Online alışverişe oranla daha yüksek fiyat

### 1.2.2. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Online alışverişin sağladığı avantajlarla ilgili durum şu şekildedir:

- Ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin yazılı olarak sabit olması (tezgâhtarın bilgisi ölçüsünde ve sözlü olarak bilgilendirme beklentilerin karşılanmaması durumunda haksızlıklara yol açabilir)
- Zaman kazancı.
- Kredi kartıyla ödeme kolaylığı
- Ürünün tüketicinin kapısına kadar getirilmesi
- Genellikle daha uygun fiyat

Online alışverişin *dezavantajları* konusunda aşağıdaki maddeler ifade edilmektedir:

- Ürünün fiziki kontrolü noktasında tatmin edici olmaması
- Kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi ihtimali

- Ürünün teslimatında yaşanabilecek aksaklıklar

### 1.3. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnternet kullanımıyla ilgili en kapsamlı verilerin derlendiği Internet World Stats web sitesinin verileri temel olarak 2000 yılını baz almaktadır. Bu veriler üzerinden yapılan analizlerde internet kullanımının yüksek bir hızla her geçen gün artmakta olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Dünya üzerinde en çok internetin kullanıldığı ilk 20 ülkede, kullanıcı sayısı 2000 yılında 273 milyon dolaylarındaydı. 2012 yılına gelindiğinde ise bu sayı 1 milyar 709 milyona ulaşmıştır. Toplam internet kullanıcı sayısının en çok internet kullanıcılarına sahip ülkelerinin kullanıcı sayısına oranı %36,1’den %32,7’e gerilemesindeki en önemli neden ise, İnternet’in küreselleşmesi ve her ülkede ulaşılabilen bir imkan haline gelmesidir (Zırhloğlu, 2006: 30-31).

**Tablo 2**  
**2000 ve 2012 Yıllarında En Çok İnternet Kullanan İlk 20 Ülke Veriler**

Sıra	Ülke veya Bölge	2000 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı	2012 Yılı 1. Çeyrek İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfus/Kullanıcı Oranı (%)
1	Çin	22.500.000	513.100.000	38,4
2	ABD	95.354.000	245.203.319	78,3
3	Hindistan	5.000.000	121.000.000	10,2
4	Japonya	47.080.000	101.228.736	80,0
5	Brezilya	5.000.000	81.798.000	42,2
6	Almanya	24.000.000	67.364.898	82,7
7	Rusya	3.100.000	61.472.011	44,3
8	Endonezya	2.000.000	55.000.000	22,4
9	İngiltere	15.400.000	52.731.209	84,1
10	Fransa	8.500.000	50.290.226	77,2
11	Nijerya	200.000	45.039.711	26,5
12	Meksika	2.712.400	42.000.000	36,5
13	Güney Kore	19.040.000	40.329.600	82,7
14	İran	250.000	36.500.000	46,9
15	Türkiye	2.000.000	36.455.000	46,3
16	İtalya	13.200.000	35.800.000	58,7
17	Filipinler	2.000.000	33.600.000	33,0
18	Vietnam	200.000	30.858.742	34,1
19	İspanya	5.387.800	30.654.678	65,6

Tablo 2'nin devamı

20	Pakistan	133.900	29.128.970	15,5
<b>TOP 20 Ülkeleri</b>		273.085.100	1.709.555.160	36,1
<b>Diğerleri</b>		87.927.392	570.154.469	25,5
<b>Kullanıcı Sayısı</b>		360.985.492	2.279.709.629	32,7

**Kaynak:** Internet World Stats,([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) (Erişim Tarihi: 19.10.2018).

Günümüz güncel verileri değerlendirildiğinde ise mevcut durum Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3**  
**2000 ve 2017 Yıllarında En Çok İnternet Kullanan İlk 20 Ülke Verileri**

Sıra	Ülke veya Bölge	2000 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı	2017 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı	Oransal Artış $\left(\frac{2017(ks) - 2000(ks)}{2000(ks)}\right)$
1	Çin	22.500.000	772.000.000	%3,33
2	Hindistan	5.000.000	462.124.989	%9,14
3	ABD	95.354.000	312.322.257	%227
4	Brezilya	5.000.000	149.057.635	%2,88
5	Endonezya	2000000	143.260.000	%7,06
6	Japonya	47.080.000	118.626.672	%152
7	Rusya	3.100.000	109.552.842	%3,43
8	Nijerya	200.000	98.391.456	%49,10
9	Meksika	2.712.400	85.000.000	%3,03
10	Bangladeş	100.000	80.483.000	%80,38
11	Almanya	24.000.000	79.127.551	%229
12	Filipinler	2.000.000	67.000.000	%3,25
13	Vietnam	200.000	64.000.000	%31,90
14	İngiltere	15.400.000	63.061.419	%309
15	Fransa	8.500.000	60.421.689	%610
16	Tayland	2.300.000	57.000.000	%2,38
17	İran	250.000	56.700.000	%22,58
18	Türkiye	2.000.000	56.000.000	%2,70
19	İtalya	13.200.000	54.798.299	%315
20	Mısır	450.000	48.211.493	%10,61
<b>TOP 20 Ülkeleri</b>		251.346.400	2.937.139.302	%1,07
<b>Diğerleri</b>		109.639.092	1.219.792.838	%1,01
<b>Dünya Toplamı</b>		360.985.492	4.156.932.140	%1,05

**Kaynak:**<https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

Türkiye özelindeki veriler ele alındığında ise karşılaşılan durum Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4**  
**Yıllar İtibariyle Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısı**

Yıl	İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfus	İnternet Kullanıcısının Nüfusa Oranı (%)
2000	2,000,000	70,140,900	2.9
2004	5,500,000	73,556,173	7.5
2006	10,220,000	74,709,412	13.9
2010	35,000,000	77,804,122	45.0
2015	46,282,850	77,695,904	59.6

**Kaynak:** Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)), (Erişim Tarihi: 19.10.2018).

Tablo 4’te de görüldüğü üzere internet kullanıcı sayısı 2000 yılında nüfusun yalnızca %2.9’unda söz konusu iken 2015 yılında gelindiğinde bu oran %59.6’ya yükselmiştir.

### 1.3.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

En geniş kapsamda ele alınacak olursa internet, dünyayı baştan başa kuşatan ve kürenin üzerindeki tüm devletlerde varlık gösteren, sayısız bilgisayarı bağlantılandırılan ve sürekli olarak büyüyen küresel bir ağıdır. İnternet sayesinde milyonlarca insan, adeta sonsuz miktarda bilgiye ulaşabilmekte, başka insanlarla eskisine göre çok daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir. (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002: 412).

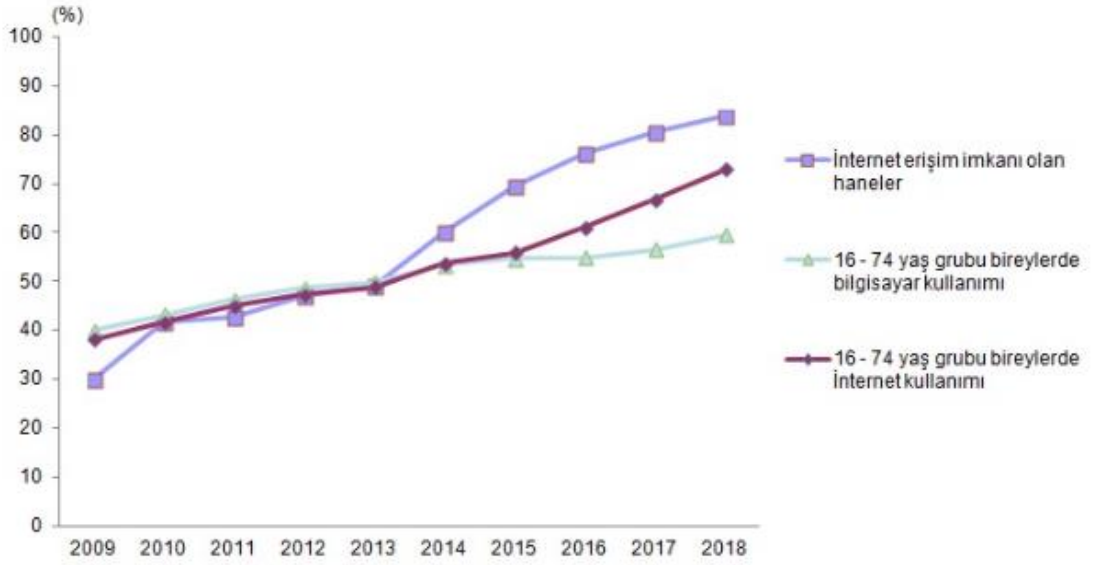
İnternet 1960’lı yıllarda ilk olarak ABD’de askeri amaçlı bir proje olarak geliştirilmiştir. O dönemde soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidinden ötürü savunma amaçlı projelerden biri olarak ortaya çıkmıştır. A.B.D. tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen bu proje, milli savunmayı, birbiriyle ilişkilendirilmiş, bilgisayarlar arasında kurulan iletişim sayesinde eş güdümlü olarak sağlamak amacını taşımaktaydı. Oluşturan bu projede mevcut ağa yeni bilgisayarların da eklenmesiyle ağ üzerindeki iletişim hacmi yükseltilerek çok fazla sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kırçova, 2012:5). Bu gelişmelerin akabinde, Amerika’da çok hızlı bir internet kullanım artışı gerçekleşmiştir. Avrupa’da ise internet kullanımının başlaması 1998 yılını bulmuş, Japonya da Amerika gibi internet ile yakından ilgilenmiş, sistemin gelişimi için yüksek hacimli yatırımlar yapmıştır (Kırım, 2007: 7-8).

### 1.3.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’de, 12 Nisan 1993’te TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile ülkemizdeki ilk internet bağlantısı gerçekleşmiştir. Bu hat, uzun zaman boyunca Türkiye’den çıkışı olan tek bağlantı olmakla birlikte ve hızı 65kb/sn düzeyindedir. İlerleyen süreçte, 1994’te Ege Üniversitesi, 1995’de Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri, 1996’da ise İTÜ internete bağlanmıştır. Ayrıca 1995 yılında Türk Telekom internet için bir ihale açmış, Ağustos 1996’da bu ihaleyi sonuçlandırmıştır ve kurulan TURNET birleşimi faaliyete geçirilmiştir (Kırım, 2007: 8). 1996, Haziran ayında TÜBİTAK, eğitim ve araştırma kuruluşlarına hızlı bir iletişim ağı alt yapısı kurarak verimli bilgi hizmeti sunmak için Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi–ULAKBİM adında bir merkez oluşturmuştur. Bundan 10 yıl sonra Türk Telekom’un internet üzerinde tekel yetkisi bulunmaktaydı. ULAKNET çıkışları üniversite ve diğer akademik kurumların internet bağına sağlamakta, TURNET ise ticari işletmelerin ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) bağlantısını sağlamaktaydı. Bu yıllarda bazı işletmeler ise doğrudan yurtdışı internet çıkışları tercih etmekteydi. 2000 yılına gelindiğinde Türkiye’nin 4 milyon civarında bilgisayarı, 2,5 milyon da internet kullanıcısı vardı. Günümüzde ise bu rakam yukarıda da ifade edildiği gibi 46 milyonun üzerindedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018 yılında İnternet kullanan bireylerin oranının %72,9 olduğunu ortaya koymaktadır.





**Grafik 1:** Temel Göstergeler, 2009-2018

Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olarak ortaya çıkmış ve bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak bulunmuştur. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda %50,6 ve %65,5 oldu. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden İnternete erişim imkânına sahip olmuştur. Bu oran 2017 yılının aynı ayında %80,7 olarak bulunmuştur.

#### 1.4. Dünyada ve Türkiye' de Online Alışveriş

Kare-Silver tarafından 1998 yılında, uluslararası otuz sekiz adet çalışmanın incelenmesiyle ortaya konulan raporda, internette alışveriş olgusunun gelişim safhalarını 1998 yılına kadar iki adımda ele almıştır (Eric, Shiu ve Dawson, 2002:150) :

- 1993–1996 Arası Dönem: “İlk harekete geçiş” dönemi olarak isimlendirilen bu dönemde internet alışverişi, medyanın ilgisini çekmiştir. Toplumun konuya oldukça dikkati olmuş, farkındalık seviyesi hayli artmıştır. Ancak internet kullanma oranı oldukça düşüktür.
- 1996–1998 Arası Dönem: İşletmelerin internette alışverişi yeni bir paradigma ele aldıkları bu döneme “öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma” şeklinde açıklama getirilmiştir.

Bugün dünya ölçeğinde birçok ülke işleme dayalı dış ticaret işlemlerinde çalışmalarını hızlandırmış, gümrük otomasyon sistemleri, e-imza uyumu ve küresel ödeme yöntemleriyle ilgili anlaşmalar yapmaya çalışmaktadır (Kırçova, 2010: 20).

Günümüzde ise internetten alışveriş davranışının en yoğunluk kazandığı bölgeler Amerika kıtasının kuzeyi, Avrupa ve Doğu Asya'dır. Bu bölgeler, internet teknolojilerindeki altyapı ve güvenlik noktalarında diğer ülkelere nazaran daha gelişim göstermişlerdir. Bu bölgelerden gerçekleşen internetten alışverişlerin her geçen gün hayatımızda hatırı sayılır ölçüde yer kaplamaya başladığı açıktır.

İnternette alışveriş faaliyetlerinin Türkiye'de öncelikli olarak 1992 yılında, Merkez Bankası ile diğer bankaları ortak bir platformda buluşturan Elektronik Fon Transferi uygulamasıyla başladığı bilinmektedir. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezinin, 1995'de Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nda, Ankara ticaret noktası olarak düzenlenmesi de internetten alışverişin ikinci adım olarak belirtilmektedir. Türkiye'de online alışveriş faaliyetlerinin en öncelikli problemi olarak ölçme ve değerlendirme sorunu gelmektedir. E-ticaret ile ilgili ölçüm ve değerlendirmeler TÜİK tarafından gerçekleştirilmektedir ve bu ölçümleri yapan bir kamusal kurum da bulunmamaktadır (Eren,2009:12).

Türkiye'de bilgi teknolojilerinin hızla benimsenmesindeki en önemli katkı genç nüfusa aittir. Yeni teknolojilerin kullanımı, Türkiye'de internetten alışverişin tercih edilirliliğinin artmasında itici bir güç olmuştur. Ülkemizde, alışveriş yapan tüketicilerin çoğu kişisel güvenlikleriyle ilgili endişelerinden ötürü internetten alışveriş davranışından kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu şekildeki endişeler, Türkiye'de internetten alışverişin gelişimine engel olan en öncelikli sebeplerden biridir (Topaloğlu,2012:17).

### **1.5. Online Alışverişte Tüketici**

İnternette alışveriş oranı günden güne büyümektedir. Bu sebeple, tüketicilerin internetten alışverişe dair algıları, onları alışverişe iten veya tam tersine uzaklaştıran sebepler, endişeleri, tutumları, ilgileri, güdüleri gibi bir takım faktörleri anlayabilmek ve geleneksel tüketici davranışlarıyla oranla nasıl değişkenlikler gösterebildiklerini anlayabilmek, pazarlama ve reklamcılık çevrelerince büyük önem taşıyor hale gelmiştir.

Vijayasathya ve Jones (2010), internetten alışveriş eğilimleri ve genel alışveriş eğilimleri arasındaki ilişkiye dair, tüketicileri, tüketicilerin alışveriş eğilimleri penceresinden 7 grupta ele almışlardır;

- Evden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler (In-Home Shopper)
- Alışveriş yapmadan önce kıyaslamalar yapan tüketiciler (Economic Shopper)
- Alışveriş merkezlerinden alışverişini tercih eden tüketiciler (Mall Shopper)
- Satış danışmanlarını tanıdıkları yerlerden alışverişini tercih eden tüketiciler (Personalized Shopper)
- Destek olmak amacıyla yerel marketlerden alışverişini tercih eden tüketiciler (Ethical Shopper)
- Alışverişlerinde elverişlilik ve rahatlığa önem veren tüketiciler (Convenience Shopper)
- Alışverişten keyif alan tüketiciler (Enthusiastic Shopper)

Online alışverişte tüketicilerin yeni teknolojileri kabullenmelerinde demografik etkilerin ve yarar sağlama düşüncesinin online satın alma tutumlarında etkili olduğu görülmektedir (Burke, 2002; Dündar ve Yörük, 2009).

Online alışveriş yapan bireyler de kişisel bilgilerinin bu siteler tarafından başka kurumlarla paylaşılma endişesi bulunmakta ve bu endişelerin giderici bilgilerinin güvenliği konusunda alışveriş yaptıkları sitelerden güvence beklentisi içerisinde olmaktadır (Milne ve Boza, 1999; Teo, 2006).

Usta (2006), tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de online alışveriş yapan bireylerin bilgisayar ve elektronik ürünleri ilk sırada satın aldıklarını, bunun ardından tekstil, spor gereçleri, kitap, konaklama ve turistik alışverişin takip ettiği belirtilmiştir. Büyük şehirlerdeki erkeklerin kadınlara, genç yaşta kişilerin üst yaşta kişilere göre daha çok internet üzerinden alışveriş yaptığını vurgulamıştır.

Saygılı (2014) tarafından online alışverişte tüketici motivasyonlarının incelendiği çalışmada, tüketicilerin interneti kullanım amaçlarında, tüketicilerin büyük bölümünün interneti sosyal medya araçlarına ulaşmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin % 40,5’lik bir bölümü ise interneti ürün ya da hizmet satın almak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin online alışverişe yönelik en avantajlı

etkenin uygun fiyat olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları online alışverişte karşılaşılan sorunlar açısından incelendiğinde ise tüketicilerin en fazla siparişin geç kalmasıyla alakalı sorunlardan şikayetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Saygılı ve Sütütemiz (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada alışveriş şeklinde genellikle geleneksel yolu tercih edenler “geleneksel alıcılar”, buna karşılık olarak alışverişlerini genellikle internet üzerinden yapan tüketiciler ise “online alıcılar” olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda incelendiğinde online alışveriş açısından ele alınacak olan geleneksel alıcılar ile online alıcılar karşılaştırılarak interneti kullanma amaçları, online alışverişte en çok satın alınan ürün grupları, online alışverişin avantajları ve online alışverişte karşılaşılan sorunların neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Geleneksel alıcılar interneti daha çok gazete ya da dergi okumak ya da müzik, video indirme ya da dinlemek amacıyla kullanırken online alıcıların ise daha çok ürün ya da hizmet satın almak ve araştırma yapmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Online alışverişin avantajlarına yönelik sonuçlar ise online alıcıların büyük bir bölümünün uygun fiyat ve ürün çeşitliliğini online alışverişe yönelik en önemli avantajlar olarak değerlendirirken, geleneksel alıcıların ise ürün çeşitliliği ve ürün kıyaslama avantajını online alışverişin en önemli avantajları olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel alıcıların online alışverişlerde karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde finansal güvenlik sorunları ve kişisel bilgilere ait güvenlik sorunları ön plana çıkarken; online alıcıların ise karşılaştıkları sorunlarda siparişin gecikmesi problemi ve stokta olmayan ürünün teşhir edilmesi olarak ortaya çıkmıştır.

Saygılı ve diğerleri (2017), yaptığı kişilik yapısına göre online alışveriş tarzlarının incelendiği çalışmada A tipi kişilik yapısına sahip olan bireyler interneti daha çok ürün yada hizmet satın almak amacı ve banka işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanırken B tipi kişilik yapılarına sahip olan bireylerin ise daha çok araştırma yapmak, elektronik posta göndermek amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca online alışverişte kişilik yapısına göre satın alınan ürün ve hizmetlerde, A tipi kişiliğe sahip bireylerin kitap, kırtasiye, dergi alışverişi yaptıklarını, B tipi kişiliğe sahip bireylerde ise elbise ve ayakkabı gibi tekstil ürünlerini satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Bu elde edilen bilgilerde A tipi kişiliğine sahip bireylerin online alışverişin uygun fiyat, zamandan tasarruf ve kolaylık sağlamasını avantaj olarak belirttikleri sonucuna varılmıştır. B tipi

kişilik yapısına sahip bireylerin ise uygun fiyat, ürün çeşitliği ve rahatlık etkenlerinin avantajını vurguladıkları görülmüştür.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na it sonuçlara göre tüketicilerin son üç ay içinde interneti kişisel kullanma amaçları, tüketicilerin online alışverişe yönelik kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı ve son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla tüketicilerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 5**  
**Son Üç Ay\* İçinde İnternet Kullanan Bireylerin\*\* İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, 2018**

İnternet Kullanım Amaçları	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam*** (%)
E-Posta gönderme/alma	51,1	37,1	44,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	68,0	71,3	69,5
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	86,9	80,7	84,1
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	71,5	63,3	67,8
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	62,2	60,5	61,4
İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kaçırılan programlar dahil)	40,8	39,1	40,0
Ücretli video izleme	5,1	3,6	4,4
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)	80,0	75,9	78,1
Oyun oynama ya da indirme	40,3	29,3	35,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	65,0	73,5	68,8
Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)	34,7	34,8	34,7
Mal veya hizmet satışı	24,9	17,0	21,3
İnternet bankacılığı	49,8	27,0	39,5

\*Tablo başlığında bulunan son üç ay ifadesi Ocak ile Mart ayları arasını ifade etmektedir.

\*\*Tablo başlığında bulunan bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

\*\*\*\*Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

**Kaynak:** TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2018 (<http://www.tuik.gov.tr>)

Son üç ay içerisinde internet kullanan bireylerin, %84,1'i sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerikleri paylaşma için kullanmıştır. Bunu %78,1 YouTube vb. paylaşım sitelerinde video izleme ile %69,5 oranında internet üzerinden telefon/video görüşmesi takip etmektedir. Mal veya hizmet satışı %21,3, ücretli

video izleme de %4,4 ile bireylerin son üç ay içerisinde ki kullanım amacını oluşturmaktadır.

**Tablo 6**  
**Cinsiyete Göre Bireylerin\* Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı, 2011-2018**

Yıllar	Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar (%)			En son yapılan zamana göre (%)								
				Son üç ay içinde			Üç ay ile bir yıl arasında			Bir yıldan önce		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
2011	-	-	8,4	3,9	6,5	5,2	1,2	2,7	2,0	0,7	1,7	1,2
2012	8,1	12,6	10,3	5,6	8,1	6,8	1,8	2,9	2,4	0,7	1,6	1,2
2013	8,7	14,9	11,8	5,8	9,0	7,4	2,0	3,7	2,8	0,9	2,2	1,6
2014	12,5	20,6	16,6	7,4	11,6	9,5	3,3	5,5	4,4	1,9	3,5	2,7
2015	15,0	21,8	18,4	9,2	12,2	10,7	3,6	5,8	4,7	2,2	3,8	3,0
2016	17,1	24,7	20,9	10,8	14,4	12,6	3,8	5,7	4,7	2,5	4,5	3,5
2017	20,9	29,0	24,9	-	17,1	15,1	4,6	6,6	5,6	3,1	5,3	4,2
2018	25,0	33,6	29,3	-	21,1	18,7	5,6	7,3	6,5	3,2	5,2	4,2

\*Tablo başlığında bulunan bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

**Kaynak:** TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2011-2018 (<http://www.tuik.gov.tr>)

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 seviyesine ulaşmıştır. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak gözlenmiştir.

Cinsiyete göre İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20,9 olarak bulunmuştur.

**Tablo 7**  
**Son 12 Ay\* İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin\*\* İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri\*\*\*, 2011-2018**

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Sipariş Verdikleri ya da Satın Aldıkları Mal ve Hizmet Türleri	Yıllar							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	%							
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	17,3	18,3	15,7	18,0	17,4	19,8	21,9	22,1
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	19,8	21,2	25,6	27,0	25,5	25,8	25,3	26,8
İlaç	6,4	4,0	4,2	3,9	3,1	3,0	4,3	4,4
Giyim, spor malzemeleri	28,8	44,4	48,6	51,9	57,4	60,0	62,3	65,2
Bilgisayar ve diğer ek donanım	10,7	6,9	7,5	15,1	12,1	11,4	11,0	12,3
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	27,8	25,5	25,8	24,9	22,4	21,0	19,0	18,6
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma	1,6	1,7	2,3	8,7	5,8	12,4	10,3	15,6
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	1,5	1,7	1,6	3,5	2,6	-	-	-
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	7,3	7,2	7,8	15,0	14,3	16,9	14,5	15,4
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	15,2	17,4	20,0	26,8	27,0	29,7	24,1	31,9
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	7,1	7,6	7,6	15,0	14,8	14,7	13,6	16,8
Film, müzik	5,2	4,3	4,5	7,1	6,9	6,8	5,4	7,7
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	17,6	15,6	15,9	15,9	18,4	19,4	15,8	20,6
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	2,5	1,8	2,6	4,8	3,9	3,9	2,7	4,9
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	-	-	-	5,6	5,9	6,1	5,3	6,4

\*Tablo başlığında bulunan son 12 ay ifadesi ilgili yılın Mart ayı ile bir önceki yılın Nisan ayı arasındaki dönemi, bireyler ifadesi ise 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

\*\*Tablo başlığında bulunan bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

\*\*\*Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

**Kaynak:** TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2011-2018, (<http://www.tuik.gov.tr>)

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'sinin giyim ve spor malzemesi satın aldığı görülmektedir. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. alışverişlerin takip ettiği görülmektedir. %26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etmektedir.

Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olarak ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu ise erkeklerde %4,6 ile ilaç olurken,

kadınlarda %2,8 ile oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri olmuştur.

## **1.6. Online Alışverişte Temel Stratejiler**

İnternette alışveriş davranışında gözlemlenen temel stratejiler literatürde temel itibariyle 4 maddede derlenmiştir. Bunlar; plansız alışveriş, planlı alışveriş, hazcı alışveriş ve bilgi birikimi oluşturma amaçlı alışveriştir.

### **1.6.1. Plansız Alışveriş**

Plansız alışveriş davranışını harekete geçiren etmenler temelde iç ve dış etmenler olarak iki kategoride ele alınabilir. Dış etmenler, perakendecilerce yerleştirilen, tüketiciyi daha çok satın alma davranışına güdüleyen uyarıcıları ifade etmektedir. Bahsedilen uyarıcılar; ürünün dış görünümü, sunumu, çeşitli kampanya görselleri veya özellikleriyle olabilir. Dış etmenlere ek olarak, iç etmenler de önemli ölçüde tüketicinin plansız alışveriş davranışını tetikleyebilir. Bu etmenler tüketicinin kişilik özellikleriyle ilgili olduğu için, öncelikli odak noktası dış çevre değil tüketicinin kendisidir. Tüketici söz konusu alışveriş dürtülerine, huzursuzluk ya da olumsuz ruh halini düzelten bir araç anlamı yükleyebilir. Genel itibariyle kendini ödüllendirmek, teselli etmek ya da desteklemek vb. bir takım anlık güdülerin plansız alışverişe teşvik edeceği kabul edilebilir (Üster, 2015:173).

### **1.6.2. Planlı Alışveriş**

Planlı alışveriş; tüketicinin ihtiyaçlarına göre araştırma, farklı alternatif ve seçenekleri değerlendirme adımlarından sonra alışveriş davranışını gerçekleştirmesidir.

Tüketicinin alışveriş davranışında harcadığı gayrete göre, planlı alışveriş davranışları üç şekilde ele alınmıştır. Bunlar (Aydın, 2005: 64):

1. Alışlagelmiş, rutin, sorun çözümü;
2. Genişletilmiş, kapsamlı, sorun çözümü;
3. Sınırlı sorun çözümü;

Alışlagelmiş veya rutin sorun çözümü davranışında; tüketici fazla bir değerlendirme ve araştırmaya gerek duymadan kısa bir zaman içerisinde tercih yapıp alışveriş davranışını gerçekleştirmektedir.



Genişletilmiş, kapsamlı sorun çözümlüyle ifade edilen alışveriş davranışı nispeten pahalı, araştırmayı daha gerekli kılan, çok sık satın alınmayan ürün ve hizmetlerde geçerli olmaktadır.

Sınırlı sorun çözüme durumu, ürün veya hizmet için alınması gereken kararın büyüklüğüne göre farklılık gösteren davranış türüdür. Bu tür davranışlarda ürün veya hizmet için kullanılması gereken kaynak arttıkça, kullanılacak bilgi miktarı da artacaktır.

### **1.6.3. Hazcı Alışveriş**

Hazcı değerlerle internetten alışverişte, web sitelerinde vakit geçiren tüketicinin içsel hassasiyetlerinde estetik ve keyif açısından deneyime değer verdiği kabul edilir. Hazcı alışverişin temelinde, sosyal edinimler, ortak ilgilerin paylaşımı, kişiler arası cazibe, hazır statüler ve yarış merakı internetten alışveriş sitelerinin de zaman içerisindeki tasarımlarında etkili olmaktadır. Tüketicilere hazcı faydalar sağlamayı amaçlayan alışveriş siteleri duygusal, fiziki zevkleri ve estetik bir takım özellikleri içeriklerinde ve tasarımlarında kullanırlar (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Hazcı alışverişçiler, alışveriş davranışlarına sembolik anlamlar yükler ve haz almak amacıyla davranış gösterirler. Hazcı alışverişçilerin internetten alışveriş davranışları esnasında eğlendikleri, internetten alışveriş yapma niyetlerinin git gide arttığı ve plansız alışveriş davranışı göstermeye gittikçe daha fazla yöneldikleri gözlemlenmiştir (Lieberman ve Stashevsky, 2009: 321).

### **1.6.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş**

Alışveriş davranışını gerçekleştirmek için karar alma sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte alıcı, söz konusu ihtiyacını karşılamak için alternatiflerle ilgili bilgilere ulaşmayı hedefler. Bilgi, alıcıya birkaç farklı şekilde faydalı olur (Çakmak ve Güneşer, 2011: 2):

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanen seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olur,

- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

### **1.7. Geleneksel Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)**

Pazarlama alan yazınında nicedir süregelen tüketici kategorize etme çalışmaları, tüketicilerin neyi, neden ve ne şekilde satın alma davranışı gösterdikleri bağlamında belli sayıda kategoriye ayırmayı, bu şekilde birbirine benzer eğilim ve davranış gösteren gruplara etki edecek pazarlama stratejilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Gruplandırmada baz alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) birçok sayıda tüketici grubu belirmektedir. Bu kategori etme çalışmalarından bir tanesi de, tüketicilerin satın alma davranışındaki karar verme tarzıdır. Güncelliğini yitirmemiş en kapsamlı çalışmalardan bir tanesi Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hem duygusal hem bilişsel özelliklere yer verilmiş ve sekiz zihinsel özellik ifade edilmiştir. Bu özelliklerinin ölçümü ile ilgili “Tüketici Tarzları Envanteri” geliştirilmiş ve bu ölçüm neticesinde varılan bilgiyle “Tüketici Tarzı Profili” oluşturulması amaçlanmıştır. Ölçümler neticesinde aşağıda değinilen 8 boyut ortaya çıkmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin ayrı kültürlerde farklı sonuçlar verebileceği yönünde ciddi tereddütler bulunmakla birlikte, pazarlama alanında halen en çok tercih edilen ölçek olma özelliğini yitirmemiştir (Walsh ve diğ., 2001).

Tüketici Tarzları Envanteri'nin 8 boyutu şunlardır:

- Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: En iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapmak
- Marka odaklılık: Bilinirliği yüksek ve görece daha pahalı markaları tercih etmek
- Yenilik-moda odaklılık: Yeni şeyler aramaktan keyif almak
- Eğlence-haz odaklılık: Alışverişten keyif almak ve ihtiyaç olmamasına rağmen alışveriş yapmak
- Fiyat odaklılık: İndirimleri gözeterek, maksimum fiyat performans oranını yakalamaya çalışmak
- Plansızlık-ilgisizlik: Plansız ve özensiz alışveriş yapmak, ödenen fiyatları gözetmemek

- Çeşit karmaşası yaşama: Marka, mağaza ve bilgi çokluğundan kaynaklı karar almada zorluk çekmek
- Alışkanlık sahibi-marka bağlılığı odaklılık: Sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirmek

### **1.7.1. Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklılık**

Bu davranış tarzına sahip tüketiciler sahip oldukları paralarıyla maksimum kalitedeki ürüne sahip olmak adına alışverişe ayırdıkları vakti aşırı özenli bir şekilde değerlendirirler ve ayrıca standartları ve beklentileri de hayli yüksektir (Canabal, 2002: 15). Maksimum kaliteyi isteyen tüketici eğilimini ölçen bu ölçeğe göre, mükemmeliyetçi davranış tarzına sahip tüketicilerin gayet dikkatli ve sistematik bir şekilde ürün veya hizmetler arasında başarılı mukayeseler yaparak alışverişlerini gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir.

Özetle bu tüketim tarzına sahip tüketicilerin yüksek standartlara talip olup, fiyatı kalitenin bir göstergesi görüp, karar alma, bilgi toplama ve diğer seçenekleri değerlendirme aşamasında fazla çaba göstererek alışveriş davranışını gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (Mitchell ve Bates, 1998: 202; Wesley ve diğ., 2006: 536).

### **1.7.2. Marka Odaklılık**

Tanınırlığı yüksek ve görece fazlasıyla pahalı olan markaların tercih edilmesi eğilimini ifade eden ölçektir. Bu alışveriş tarzına göre fiyatın yüksek oluşu yüksek kalitenin bir göstergesidir. Tercih kriteri olarak ürün veya hizmetin popülerliği ve çok bilinen markalardan oluşu çok önemlidir.

Söz konusu tüketicide marka bilincini “fiyat kalitedir” yaklaşımı ifade eder. Diğer taraftan popüler markaların olduğu ve pahalılığın olduğu departmanlı ve özellikli mağazalara dair kuvvetli pozitif tutum söz konusudur. Tercih edilen ürün veya hizmette reklam çok önemlidir. Çok reklamı yapılan markaya odaklanılacak ve ilgi artacaktır.

Ürün veya hizmetin fiyatı ile kalitesinin doğru orantılı olduğuna inan bu tüketim tarzına sahip tüketicilere göre fiyat kalitenin mutlak göstergesidir. Ürünün markalı olması kaliteli olduğunun diğer en net göstergesidir. Bu tarz tüketim alışkanlığına sahip tüketicilere göre en iyi ürün ve hizmetler en lüks mağazalarda bulunur. (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Tüketici sürekli aynı markayı tercih eder ve bir bu markadan daha düşük bir kaliteyi tercihi reddeder. Hafstorm ve diğerleri (1992) Koreli tüketicilere yaptıkları bir çalışmada marka bağlılığı olan tüketicilerle moda odaklılığı olan tüketiciler arasında korelasyon olduğunu ortaya koymuştur.

### **1.7.3. Yenilik-Moda Odaklılık**

Bu tüketim tarzına sahip tüketiciler ilgilendikleri ürün veya hizmetlerle ilgili yenilikleri yakinen takip eder ve moda olanlarını denemeyi tercih ederler. Alışveriş davranışı gösterirken dikkatli davranmaz ve yeterince karşılaştırma yapmadan ani kararlar alırlar, ürün veya hizmetin fiyatı konusunda da hassas değillerdir.

Yeni şeyleri denemeyi seven tüketici bu davranışıyla kendisini heyecanlı ve mutlu hisseder (Casidy, 2012). Diğer yandan, günümüzde, bazı alanlarda güncel olanı takip ederek moda olanı yakalamaya çalışmak adeta bir gereklilik halini almaktadır. Pazarlama alan yazınındaki yaklaşıma göre de bu durum tüketici yenilikçiliği kavramı ile ilintilidir (Muzinich ve diğ., 2003). Bu tarzda alışveriş yapan insanlara göre yeniliğe sahip olmak bir prestij göstergesidir. Wesley ve diğerleri (2006) ise konuyla ilgili şu bulguyu paylaşmaktadır: “Yenilikçi bireyler genellikle kendi tarzlarını yaratmak veya ortaya koymak adına yeni olan ürünler hakkında araştırma yapmayı sever, onları ilk satın alan, ilk kullanan olmayı ister ve çevresiyle ilk kez geri bildirim yapmayı ister.” (Wesley ve diğ., 2006: 536).

### **1.7.4. Eğlence-Haz Odaklılık**

Söz konusu tarz ile ifade edilmek istenen alışveriş davranışının eğlence veya boş zaman değerlendirme aracı olarak kabul edilmesidir. Alışverişe zevkli ve keyifli bir aktivite gözüyle bakılır.

Bu eğilime sahip ve alışveriş davranışından yalnızca haz almayı amaçlayan bu tarz tüketiciler yeni ve heyecan verici ürün veya hizmetlere ilgi duyarlar ve onları satın almak bu tüketiciler için yalnızca eğlencedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

### **1.7.5. Fiyat Odaklılık**

Bu tarz tüketim davranışında indirimli fiyatlara hassasiyet söz konusudur. Tüketiciler fiyat araştırması yapmak suretiyle, maksimum fiyat performansı yakalamaya özen gösterirler.

Söz konusu fiyat karşı duyarlılığı sebebiyle indirimler sürekli takip edilir ve verilen paranın karşılığı maksimum düzeyde alınmak istenir. Belirlenen alışveriş davranışını göstermek için ayrılan bütçeyi karşılayabilecek en iyi değer aranmaktadır. Bu boyut kapsamına giren tüketiciler alternatifler arasında da çok iyi mukayese yaparlar (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

#### **1.7.6. Plansızlık-İlgisizlik**

Ani bir şekilde, üzerinde fazla düşünülmeden, planlanma yapılmaksızın ve ne kadar harcandığına bakılmaksızın gerçekleştirilen alışveriş davranışları bu ölçekte değerlendirilmektedir.

Bu tarzda alışveriş yapan tüketiciler rastgele tercihlerde bulunurlar (Liu vd. 2013), alışveriş davranışı gösterirken sorgulamaz, araştırma yapmaz, anlık duygularla hareket ederler (Büttner ve diğ., 2014).

#### **1.7.7. Çeşit Karmaşası Yaşama**

Çeşit çeşit ürün içerisinde her birinin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi toplamaktan rahatsızlık duyan kullanıcıların ayrı ayrı ürün özellikleriyle kafa karışıklığı yaşamaları ve çok zor karar vermeleri veya herhangi birine karar dahi verememeleri ile sonuçlanan tüketim tarzıdır. Bu tarz tüketiciler ekseriyetle alışveriş yaparken alternatiflerin ayrı ayrı fiyatlarına dikkat etmezler veya toplam tutarına da dikkat etmezler (Lysonski ve Durvasula, 2013; Jamal ve diğ., 2006). Ürünlerle ilgili bilgilerin anlaşılması ve değerlendirilmesi konusundaki zorluklar da tercih yaparken kararsızlığa sebebiyet verebilmektedir. Sadece ürün çeşitliliği değil mağaza çeşitliliği de tüketim tarzlarında etkili olmaktadır.

#### **1.7.8. Alışkanlık Sahibi-Marka Bağlılığı Odaklılık**

Alışkanlık haline getirilmiş marka ve mağazaları favori olarak belirledikten sonra yalnızca buralardan tüketim yapmaktır. Alışkanlık haline getirilen bu marka ve mağazalar dışındaki alternatifler artık ilgi çekmezler.

Bu ölçek incelenen tüketici davranışında favori bir marka veya mağaza olup olmadığını ve alışveriş davranışı gösterirken bu alışkanlıklara göre karar alıp almadığını ölçer.

Diğer bir tanımlamaya göre söz konusu ölçek ile çokça tercih edilen ve bilinen marka veya mağazaların olması ve özellikle bu marka veya mağazalardan alışveriş yapmak için üstün bir çaba göstermek olarak tanımlanır. Alan yazına göre kişilerin karar verme tarzları çoğu zaman bu tercihlerin bir kombinasyonu ile ve bir veya birkaçının baskınlığıyla oluşmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Marka bağımlılığı, tüketicinin belli bir markaya karşı sadık tutuma sahip olarak düzenli olarak bu markadan alışveriş yapma niyetinde olması olarak da ifade edilmektedir (Pappu ve diğ., 2005: 147).

### **1.8. Online Alışverişte Satın Alma Tarzları - Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE)**

Kin Meng Sam ve Chris Chatwin isimli yazarlar 2015 yılında, “*Online Consumer Decision-Making Styles For Enhanced Understanding Of Macao Online Consumer Behavior*<sup>1</sup>” başlıklı makalelerinde klasikleşmiş Tüketici Tarzları Envanteri’ne yeni bir boyut kazandırarak Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE)’ni ortaya koymuşlardır.

Sproles ve Kendall’in (1986) ortaya koyduğu TTE’nin boyutlarına dayanan, O-TTE modelinin boyutları aşağıdaki kriterlerden birini karşılamalıdır:

1. *Sadece, istenilen ürün veya hizmeti seçme kararını doğrudan etkileme*
2. *Bir online alışveriş ortamına doğrudan bağlı olma*

Birinci kriter için söylenebilir ki; TTE'nin bazı boyutları, tüketiciler için uygun ürünlerin seçilmesi kararıyla doğrudan ilişkilidir, örneğin, “Yüksek kaliteye sahip olmak benim için çok önemlidir.” Öte yandan, bazı boyutlar direkt olarak ürün alma kararını etkileyen özellikler barındırmazlar. Örneğin, "zevk için alışveriş yaparım." Online ticaret işletmelerinin, tüketicinin satın alma kararlarındaki davranış tarzlarını analiz etmelerini sağlayan, uygun olan ürün veya hizmet tercihinine direkt etki eden özelliklerle alakalı O-TTE'nin şu beş boyutu dahil edilmiştir:

- *Mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilincine sahip tüketici*
- *Marka bilincine sahip ve "fiyat eşittir kalite" tüketicisi*
- *Yenilik ve moda bilincine sahip tüketici*
- *Fiyat bilincine sahip ve "paranın karşılığı" tüketicisi*
- *Alışkanlık ve markaya sadık tüketici*

---

<sup>1</sup>Makao Online Tüketici Davranışlarını Daha İyi Anlamak İçin Online Tüketici Karar Verme Tarzları

İkinci kriteri barındıran boyutlarla alakalı olarak, online alışveriş aktivitelerinin ortaya çıkması, perakendeci ve uluslararası tüketicilerin online ticaret web sitelerinde aşağıdaki özellikler konusunda daha hassas olmalarını neden olmuştur:

- **Gizlilik ve güvenlik:** Tüketiciler, özel bilgilerinin korunmasına çok önem veren online perakendecilerden alışveriş yapmak için biraz daha fazla ödeme yapmaya razıdır (Teresa, 2012). ABD'li tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrimiçi gizlilik ve güvenliğiyle ilgili kaygılara sahiptir ve yeterli korumaya sahip olmadıklarına inandıkları işletmelerle iş yapmaktan çekinmektedirler (Leggatt, 2012). İşletmeler, devlet kurumları ve tüketici grupları, online gizliliğin çok ciddi bir şekilde geliştirilmesi gerektiğine inanmaktadırlar.

- **Self servis teknolojileri ve iyi tasarlanmış web sayfaları:** Online ticaret işletmelerince müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunulan self servis teknolojileri, online ticaret hizmetlerine pozitif reaksiyon gösterilmesine sebebiyet vermektedir. Ürün sorgulama ya da sipariş takibi için ürün arama motoru ve iletişim kanalları gibi selfservis özellikleri benimseyen şirketler, müşteri memnuniyet oranını (% 65) ve müşteri tutma oranını (% 39) sadece maliyet düşürmeye odaklanan şirketlerden çok daha fazla oranlarda artırdı.

- **Sosyal Medya Siteleri:** Dünyanın İnternet kullanıcıları zamanlarının büyük kısmını sosyal medya sitelerinde ve bloglarda harcıyor. Nielsen'in (2010) araştırmasına göre bu sayılar internette geçirilen sürenin % 22'sine tekabül etmektedir. 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Ramsey, 2010), tüm pazarlamacıların yarısından fazlası bir tür sosyal medya faaliyeti gerçekleştirmiş ve bunların yaklaşık% 60'ı 2011'de harcamalarını artırmayı planlamıştır. Marka güveni için bir numaralı yönlendirici, sosyal medyadan yapılan yorum ve geri bildirimlerdir (Nielsen, 2010b). Bu durumun doğrudan bir sonucu olarak, reklam verenler, online tüketicilerle daha geleneksel pazarlama ilişkisinden, tüketicilerin mesajlarıyla doğrudan etkileşim kurdukları ve sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarına iletebildikleri daha etkileşimli bir pazarlama ilişkisine geçmektedir (Gibs & Bruich, 2010). Sonuç olarak, sosyal medya çevrimiçi tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

- **Müşteri Yorumları:** Siwicki'ye (2009) göre, müşteri değerlendirmesi olan ürünler, değerlendirme yapılmayan ürünlere göre% 20,4 daha düşük bir geri dönüş

oranına sahiptir ve ürünler daha fazla yorum aldıkça geri dönüş oranı düşmeye devam etmektedir. 50'den fazla yoruma sahip ürünler, değerlendirme yapılmayan ürünlere kıyasla% 65 daha düşük bir geri dönüş oranına sahiptir. Bu durum önemli miktarda tasarruf sağlamıştır. Ayrıca, olumlu değerlendirmelerle satışlar önemli ölçüde artmıştır.

Yukarıda belirtilen online ticaret sitelerinin özelliklerine dayanarak, Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE) modeline birkaç envanter ögesi daha dahil edilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında, online tüketicilerin karar verme tarzlarına ait 20 özellik aşağıda belirtilmiştir. Online Tüketici Tarzları Envanteri'ne (O-TTE) ilişkin özelliklerin 1'den 12'ye kadar olanları *online tüketicilerin uygun ürün veya hizmetleri seçerken aldığı kararları direkt (doğrudan) etkilemeleriyle*; 13'ten 20'ye kadar olanlar ise, *doğrudan online alışveriş ortamıyla* ilgilidir (Sam ve Chatwin, 2015:102).

**Tablo 8**  
**Online Tüketici Tarzları Envanteri ( O-TTE)**

<b>Doğrudan Tüketicilerin Kararlarını Etkileyen</b>	<b>Doğrudan Online Alışveriş Ortamıyla İlişkili Olan</b>
1. Yüksek kaliteye sahip olmanın önemi	13. Online alışverişte gizlilik ve güvenliğe verilen önem
2. Beğenilen bir ürün veya marka bulunduğu, sürekli onu tercih etme	14. İnternet sitelerinin ürün sorgulama ve sipariş takibi açısından iletişim ağı sunması
3. Tanınmış ulusal markaların sıklıkla tercih edilmesi	15. Web sitesinin ürün arama hizmeti sunmasına özen gösterme
4. Yüksek fiyatın, yüksek kalite olarak algılanması	16. Web sitesinin ürünlere yönelik zengin bilgi sunma özelliği
5. En çok satan markaları satın alınmasının tercih edilmesi	17. Web sitesinin sahip olduğu hareketli efektin yoğunluğunun etkisi
6. Genel olarak en yeni ürünlerden bir veya daha fazla satın alma isteği	18. Satın alma kararlarında Web sitesinin tasarımının etkisi
7. Şık ve çekici tarzlara atfedilen önem	19. Web sitesinin ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunabilme imkanı
8. Mümkün olduğunca, fiyata duyarlı satın alma	20. Web sitesinin sosyal ağ olanakları sunabilmesi ve bu şekilde ürün yorumlarının paylaşılması
9. Genellikle düşük fiyatlı uygun ürünlerin tercih edilmesi	
10. Ürün tercihinde fiyat-değer ilişkisine özen gösterme	
11. Taşınabilirliğe önem verme	
12. Ürünün boyutunun satın alma tercihindeki önemi	

**Kaynak:** Sam, K. M.ve Chatwin, C. (2015). Online Consumer Decision-Making Styles for Enhanced Understanding of Macau Online Consumer Behavior, Asia Pacific Management Review, 20:100-107.



Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE) yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Sam ve Chatwin, 2015:103);

- Alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici
- Markaya duyarlı tüketici
- Yenilikçi-modaya duyarlı tüketici
- Fiyata duyarlı tüketici
- Ürün portatifliğine/taşınabilirliğine duyarlı tüketici
- Web sitesi içeriğine duyarlı tüketici
- Web sitesi ara yüzüne duyarlı tüketicidir.

Online Tüketici Tarzları Envanteri'ni (O-TTE) oluşturan her bir boyut izleyen kısımda ele alınmaktadır.

### **1.8.1. Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici**

Tüketici için alışverişte kalitenin ne denli önemli olduğu, atfettiği bu önemin alışveriş davranışlarında ne derece alışkanlığa dönüştüğünü ifade eden boyuttur. Tüketiciler için ürün ve hizmetlerde yüksek kaliteye sahip olmanın önemli olduğu görünmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler, beğendikleri ürünlerin ya da markaların sürekli takipçisi olma, bu ürün ve markaları düzenli bir şekilde satın alma eğiliminde oldukları da bilinmektedir.

### **1.8.2. Markaya Duyarlı Tüketici**

Bu boyut; marka bilincine sahip tüketici karakteristiğini, tüketicinin marka bilincini, fiyatın kaliteye eşit olduğu düşüncesine olan eğilimini tanımlar. Tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın alma yönündeki yönelimlerini ortaya koyar. Bazı tüketicilerde tanınmış ulusal markaları tercih etme eğiliminin yüksek olduğu gözlenmektedir. Söz konusu tüketicilerde yüksek fiyat ile yüksek kalitenin doğru orantılı olduğunu düşünebilmektedir. Aynı zamanda bazı tüketicilerin en çok satan markaları satın almayı tercih ettikleri de bilinmektedir.

### **1.8.3. Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici**

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde, satın alacakları ürünlerdeki yenilik ve moda uygunluk noktasındaki hassasiyetlerini ortaya koymayı amaçlayan boyut olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda incelendiğinde; bu boyut aynı zamanda tüketicinin yenilikçi moda bilincini ortaya koymaktadır. Bu boyut ile tüketicilerin bir tüketicinin eski moda tarzlar yerine yeni bir ürün stili tercih edip etmediğini belirleyebilmek amaçlanmıştır. Yenilikçi moda duyarlılığına sahip tüketiciler, birçok tarzda ürüne sahiptir. Ayrıca piyasaya çıkan en yeni tarza sahip ürünleri de satın aldıkları bilinmektedir. Söz tüketiciler genellikle şık ve çekici tarza sahip olmanın kendileri için önemli olduklarını vurgulamaktadırlar.

### **1.8.4. Fiyata Duyarlı Tüketici**

Tüketicinin satın almak istediği ürün ya da hizmette fiyat değişkenini ne derece ön planda tuttuğu ve fiyatı düşük ürün veya hizmetlere yönelik duyarlılığa odaklanan boyuttur. Fiyata duyarlı tüketiciler, satın alacakları ürün ya da hizmetlerde mümkün oldukça uygun fiyatı ön planda tutmaktadırlar. Fiyatın artması ve azalmasından etkilenerek optimum faydayı elde edebileceği şekilde satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarında dikkat ettikleri bir husus olarak fiyat-kalite ilişkisinin birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır. Fiyat-kalite arasındaki ilişkinin yönü tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir.

### **1.8.5. Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici**

Bu boyut küçük boyutlu ürünler tercih eden tüketicilere odaklanmakla birlikte, bu tarz tüketiciler için tercih sebebi olarak ürünün taşınabilirliğindeki kolaylığın ön planda olup olmadığıyla ilgilidir. Ürün portatifliğine/taşınabilirliğine yönelik duyarlılığa sahip tüketicilerin kullandıkları ürünlerde taşınabilir olmanın önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler, ürünün boyutunun küçülmesi ile ürünü tercih etmelerinin daha da arttığını belirtmektedirler.

### **1.8.6. Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici**

Tüketicinin web sitelerinde aradığı özellikler olarak; güvenlik ve gizlilik önlemleri, aradığını kolay bulma, detaylı arama ve sorgulamalara olanak sağlama, sipariş takibi, kullanıcı deneyimleri, sosyal medya ve ağlarla bağlantılandırma gibi araçların olup olmadığına odaklanmasıyla ilgilenen boyuttur. Bu duyarlılığa sahip tüketicilerde, internet

alışverişlerinde gizliliğin ve güvenliğin önemli olduğu görünmektedir. Tüketicilerin, kullandıkları internet sitelerinde ürün sorgulama da ve sipariş takiplerinde iletişim kanalı bulunmasını önemli buldukları gözlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin web sitelerinin ürün arama hizmeti sunmasına, ürünler hakkında geniş bir bilgi verebilmesine önemsediklerini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin kullandıkları web sitelerinde müşteri yorumlarının olması, sosyal ağlarda hizmet sunması pozitif yönlü algı oluşturduğu belirlenmektedir.

#### **1.8.7. Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici**

Tüketici aynı zamanda bir karar verici olarak ele alındığında, web sitesinin dizaynının satın alma kararı verme açısından ne derece etkili olduğunu ele alan boyuttur. Web sitesindeki animasyonlar, grafikler vb. site içerisindeki konumlarının kullanıcı için ifade ettiği değer oldukça önemlidir. Fazla hareketli ekran görünümü, efektlerin yoğunluğu tüketici de can sıkıcı ve yorucu izlenimler bırakmaktadır. Bu nedenle web sitesinin dizaynı, biçimi ve düzeni tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK KİŞİLİK**

### **2.1. Tüketici Davranışlarında Kişilik**

Geçmişteki tek düze yaklaşımların aksine, günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen pek çok farklı faktörün olduğu ortaya konulmuştur. Tüketici davranışlarını etkileyen, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin başında kişilikte gelmektedir. Bireylerin sahip olduğu kişilikleri onların tüm hayatına etki ettiği gibi satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Önceleri yalnızca satın alma davranışlarını temel alan tüketici davranışları, artık bu bakış açılarının aksine, günümüz dünyasında tüketicinin, fikir, hizmet ve ürün seçmesi, ürünü satın alması, kullanması ve kullanım sonrası davranışları ile ilgili süreçleri de ele alan kapsamlı bir çalışma sahası haline gelmiştir (Koç, 2013: 35).

Tüketici davranışları adı altında incelenen konular arasında; bireylerin, grupların ve organizasyonların, neleri göz önüne alarak seçim yaptıkları, ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek adına hizmetleri, ürünleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl ve neye göre seçtikleri, neye göre satın aldıkları, satın aldıklarını, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları vb. konular yer almaktadır (Kotler,2014: 158). Söz konusu bu konulara dikkat edildiğinde bireylerin kişilik özelliklerinin bu seçimlerde etkin bir rol oynayacağı görülmektedir.

Örneğin içine kapanık, insan ilişkileri iyi olmayan bireyler daha koyu renkli giysiler seçerken, dışa dönük, hayat dolu kişiler daha renkli bir giyim tercih etmektedir. Benzer şekilde bu durum tüm alışveriş düzenine yansımakta, yani bireyin kişiliği, onun tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Tüketim süreci bazen basit bir süreç olarak görünse de arka planda bu süreci etkileyen karmaşık bir düzen vardır. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden etkilenmektedir ve bireyler tüketim süreci içerisinde, tüketimi başlatıcı, etkileyici, karar alıcı ve kullanıcı gibi farklı rollerde veya tüm rollerde birden bulunabilirler. Bireylerin içerisinde buldukları bu rolleri nasıl oynayacakları, nasıl davranışlar sergileyecekleri kişilikleri ile alakalıdır. Tüketici davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişiklik sergilemektedirler (Kutlu, 2016).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biriside kişiliktir. Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle bireyin kişiliğini ve davranışlarını anlamak gerekir. Kişinin, güdülerini, duygularını, alışkanlıklarını, isteklerini ve tüm davranışsal özelliklerini kapsayan kişilik, insanların satın alma davranışları üzerinde de son derece etkilidir (Demirel, 2013: 67).

Yapılan bir takım araştırmalara göre kişilik ile bireylerin satın alma davranışları arasında yakın bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin satın aldıkları ürünler veya markalar arasında kişilikleri ile ilişki olduğu, satın aldıkları, kıyafet, otomobil, mücevher vb. ürünlerin bireyin kişiliğinden izler taşıdığı vurgulanmaktadır(Arslan, 2003: 95).

## **2.2. Kişiliğin Tanımı**

İnsan tek düze olmayan, çok farklı değişkenlerden etkilene bilen, son derece karmaşık bir varlıktır. Kişiliği anlayabilmek için bu karmaşıklığı anlamak ve çözümlenmek gerekmektedir. Kişiliği bireyin bütün özelliklerini yansıtan ve onu diğer kişilerden ayıran, kişiyi kendisine özgü kılan özelliklerin tümü olarak tanımlamak mümkündür. Kişilik en kısa şekilde bireyi kendi yapan özelliklerin toplamı şeklinde ifade edilebilir. Kişilik gündelik konuşmalarda olduğu kadar bilimsel çalışmalar içerisinde de çok farklı ve çeşitli anlamlarda kullanılabilen bir terimdir. Yapılan bir araştırmaya göre kişiliği tanımlayan 18.000 kadar sözcük bulunduğu tespit edilmiştir (Tutar, 2014). Kişilik terimi TDK'nın güncel sözlüğünde ““Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır.” Örneğin “şahsiyet” kavramı zaman zaman kişilik kavramı yerine kullanılmaktadır. Burada da insanların birbirinden farklı ve kendine özgü yönleri ifade edildiğinden şahsiyet kavramını kişilik kavramından farklı tanımlamak pek de mümkün değildir.

Kişilik sözcüğüne köken olarak baktığımızda batı dillerinde personality-personnalite olarak kullanılan sözcüğün Roma tiyatrosundaki oyuncuların rollerine uygun olarak yüzlerine takmış oldukları “maske” anlamına gelen “persona” sözcüğünden türetilmiş olduğu görülmektedir. Oyuncuların bu maskeleri takma amacı, temsil ettikleri kişiliklerin özelliklerini ortaya koymaktı. Bahsi geçen bu maskelerin günümüzde kullanılan “kişilik” terimi ile son derece benzerlik göstermektedir (Hofstaetter, 1980: akt. Aytaç, 2000: 153).

Kişilik inşaların diğerlerini nasıl etkilediklerini, kendilerini nasıl değerlendirdiklerini ve kendilerini nasıl gördüklerini, ölçülebilir özelliklerinin neler olduğunu ve birey-durum etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini açıklayan bir terimdir (Tutar, 2014).

Kişilik tanımlarına bakıldığı zaman kişiliğin bireyin bütün özelliklerini yansıtan bir kavram olduğu anlaşılacakla birlikte, söz konu kavram üzerinde araştırmacıların kavram üzerinde tek bir ortak tanımı mevcut değildir. Kişilik tanımı söz konusu olduğunda, kişisel farklılıklara dikkat çeken yaklaşımların ortaya konacağı ve bu yaklaşımın doğru olacağı akla gelmektedir. Bununla birlikte kavramın ortaya çıkışından günümüze kadar psikoloji, davranış bilimleri, ruhbilimi ve pazarlama gibi farklı disiplinler kişiliği çeşitli bakış açıları ile ele almışlardır. Teorisyenler kişilik konusuna pek çok farklı yönden yaklaşmıştır. Kimi teorisyenler kişiliği birleşmiş bir bütün olarak görmeyi tercih ederken, bazı teorisyenler ise ayırt edici özellikler üzerine odaklanmıştır. İşte söz konusu bu geniş ve farklı bakış açıları kişiliğin tek bir tanımlamasının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Teorisyenler herkesçe kabul gören ortak bir kişilik tanımında fikir birliğine varamamışlardır. Örneğin ruhbilimcilere göre kişilik, bireyin kendine özgü ve onu diğer bireylerden farklı kılan davranışların tamamı olarak tanımlanırken, (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2010) davranış bilimleri açısından ise kişilik, insanların sahip oldukları özelliklerin birbirinden farklı olması nedeniyle kişinin bedensel, zihinsel ve ruhsal bakımdan gösterdiği farklılıkların tümünün kendi davranış şekillerine ve yaşam biçimlerine bir yansımasıdır (Eroğlu, 2000). Davranış araştırmacılarının ve psikologların çoğu için kişilik kavramı, bireylerin karakteristik özelliklerinin bireyin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavram olarak düşünülür.

Kişilik kavramı tanımlanırken bireyin sahip olduğu çok sayıda özelliği çağrıştırdığı, bireyin davranışlarıyla ilgili pek çok özelliği yansıttığı görülmektedir. Kişilik gözlemlene bilen ve ölçülebilen davranışlardan ve yaşantılardan meydana gelmektedir (Hellriegel, John ve Richard, 1989).

Kişilik kavramı, uzun yıllar boyunca bireyin sosyal yaşantısının bir parçası olarak ele alınmasına rağmen, gerçek anlamda bilimsel gelişimine 1930'lu yıllarda, kişilik psikolojisinin sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamaktadır (Mc Adams, 1997). Kişiliği, bireyin sosyal ortamını ve fiziksel etkileşim

biçimini tanımlayan, duygu, düşünce ve davranışın ayırt edici, karakteristik örüntüleri olarak tanımlamak mümkündür.

Son yıllarda yapılan araştırmalar ve ele alınan çalışmalarda kişiliğin bir özelliği olarak değişim içerisinde olması vurgulanmaktadır. Kişilik sonlanmış, bitmiş, sona ermiş ya da değişime açık olmayan bir ürün değildir; kişilik doğuştan başlayıp, yaşamın sonuna kadar, kişinin ölümüne kadar, bir oluşum süreci içindedir (Baymur, 2004). Bu nedenle kişiliği belli bir zaman dilimi çerçevesinde gerçekleştirilen davranış türü olarak görmek, doğru değildir. Kişilik geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Kişilik, geçmişin izleri, şimdiki zamanın uygulamaları ve geleceğin temel eğilimi ile oluşacaktır. Bu sebepten dolayı kişiliği, bireyin yaşam süreci içinde yer almakta olan alışkanlık ve özelliklerinin davranışlarına yansıyan gözlenebilir yönü olarak görmek mümkündür.

Kişilik bireyin sahip olduğu şeyler olarak ifade edilebilmektedir. Kişilik; saldırgan, güçlü, hoş, arkadaş canlısı, sevimli, sempatik vb. sözcükler ile betimlemeye çalışılır. Morgan'a göre kişilik; bireyin diğer bireylerin yanında gösterdiği davranış özellikleridir (Morgan, 2009). Erdoğan'a göre kişilik, davranış bilimciler ve psikologların çoğu için bireylerin karakterine dayalı özelliklerinin ve bu özellikler arasında yer alan ilişkilerinin belirlenmesini; kişinin öteki insanlar ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavramdır (Erdoğan, 1994, 234-235). Köknel'e (1985:21) göre ise kişilik; insanın öteki kişilerle ilişkilerinde aldığı tavır, gösterdiği davranış, başka bir deyişle, taktığı maskedir. Çevrenin etkisini dikkate aldığımızda, kişiliğin sadece bireye özgü özellikleri değil, kısmen de olsa içinde yaşadığı toplumun özelliklerini ve diğer insanlarda ortak olan bazı özellikleri de yansıttığı sonucuna varabiliriz (Bozgeyikli, 2001).

Kişilik kavramını tanımlayabilmek için çeşitli ve değişik tanımlar vardır. Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan davranış, duygu ve düşünce özelliklerinin tümüdür. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde davranış tarzları, alışkanlıklar, olaylara, algılamalar ve çevreye bakış açıları yer alır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Bir başka tanımda ise kişilik bireye özgü davranış, zeka ve ruhsal özelliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Colman, 2001: 547). Passer ve Smith'e göre ise kişilik; insanların kimliklerini kazanmalarını ve kimliklerini diğerlerinden, başkalarından ayrı kılmalarını sağlayan

bilişsel, davranışsal özelliklerdir (Passer ve Smith, 2003: 421). Kişilik, kişinin farklı koşullara vermiş olduğu, istikrarlı tepki verme biçimidir (Bovee ve diğ., 1995: 122). Aghaee ve Ören'e göre kişilik; insanları tanımlayan ve insanların öngörülebilir davranışlarıdır (Aghaee ve Ören, 2004: 9) şeklinde tanımlanırken Ordun (2004) ise kişiliği; Bireyi başkalarından ayıran tüm ruhsal, zihinsel, davranışsal ve duygusal niteliklerin tümüdür (Ordun, 2004: 48) şeklinde tanımlamaktadır. Akbulut ise söz konusu kişilik kavramını bireylerin yaşam durumlarına adaptasyonunu tanımlayan duygu ve düşünceleri içeren ayrımcı davranış örneği (Akbulut, 2010: 55) şeklinde tanımlamaktadır.

Kişilik kavramı çok çeşitli konular ile iç içe incelenmekte ve farklı kavramlar ile ilişkileri ortaya çıkmaya devam etmektedir. Özellikle kişilerin satın alma davranışları açısından pazarlamacılar tarafından incelenmekte, insanların satın alma davranışları üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Kişilik kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak ele alındığından pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişkide söz konusu olmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmaların sonuçlarının göstermiş olduğu gibi çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sebepten dolayı ne tür bir elbise, otomobil, takı vb. satın aldığı, şeyler insanın kişiliğinden parçalar yansıtır (Arslan, 2003:95). Kişilik ve satın alma davranışları arasındaki ilişki ortaya konulduğundan beri kişilik kavramı pazarlamacıların daha fazla uğraş sarf etmeye başladığı bir çalışma sahası haline gelmiştir. Tüketicilerin satın aldığı ürünler ve hizmetler kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin, satın alma tarzını etkilemekte ve tüketim davranışını da şekillendirmektedir.

Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok farklı etken vardır ve bunların yanında her insanın kendine has kişilik yapısının olması da satın alma davranışlarını kişiye göre etkilemektedir. Bu sebepten dolayı tüketici davranışlarının analizi için etkin pazarlama stratejileri ve kişilik özellikleri incelenmelidir. Çünkü her kişinin satın alma işlemini etkileyen farklı bir kişiliği bulunmaktadır (Zikmund d'Amico, 1996: 189). Davranışları etkileyen faktörlerden en önemlilerinden biriside kişiliktir. Bu nedenle kişilik bireylerin çeşitli durumlara karşı sergilemiş olduğu tutarlı reaksiyonlar olarak ifade edilir ve farklı ürün alınmasında rolü yüksektir (Pride ve Ferrell, 2000: 206, Kotler ve diğ.,1999: 243).



Kişilik kavramı pek çok farklı bilim dalı içerisinde ele alınmakta ve ayrı ayrı inceleme konu yapılmaktadır. Pazarlama, psikoloji, davranış bilimleri gibi farklı bilim dallarının konusu olması söz konusu kavrama ait tek bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir. Kişilik, karmaşık ve çok yönlü bir kavram olduğundan, kişilik tanımı konusunda hiçbir fikir birliğine varılamamıştır (Şimşek, 2006: 18; Arkonaç, 2005: 377).

### 2.3. Kişiliğin Özellikleri

Tüm bireylerin bilinçli veya bilinç dışı olarak geliştirmiş olduğu, kökleşmiş, kalıplaşmış davranış biçimleri mevcuttur. Yukarıdaki tanımlarda da bahsettiğimiz gibi kişilik, bireylerin kendilerine özgü davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Kişilik bireylerin belli bir süreç içerisinde ortaya koymuş olduğu tutarlı davranışlardır. Kişilik bireye özgü olan ayırt edici davranışlardır.

Kişiliğin iki farklı algılama biçimi olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki bireysel açıdan kişilik, bireyin kendi zihinsel, psikolojik ve fizyolojik özelliklerini algılama biçimidir. İkincisi ise toplumsal açıdan kişilik olarak ifade edilmektedir ve bireyin dış dünyasını oluşturan diğerleri tarafından algılanma biçimidir (Tutar, 2014).

Kişilik denildiği zaman kişinin tüm özellikleri, yetenekleri, tutumları, konuşma tarzı, görünümü, çevre ile olan uyumu vb. özelliklerin tümünden bahsedilmektedir. Bu özellikler ve ilgili literatür incelendiğinde kişilik özellikleri olarak üç önemli özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir; Tutarlılık ve durağanlık, ayırt edici olma ve kestirilemezliktir (Karalar, 2006).

***Tutarlılık ve durağanlık:*** Kişilik bir anda ve kısa zamanda oluşmaz. Kişiliğin oluşması zaman isteyen bir süreçtir. Kişilikten bahsederken bireylerin olaylar karşısında sergilemiş oldukları tavırları, tutumları ve süreklilik gösteren nitelikleri akla gelir (Hellriegel ve Slocum, 1986). Kişilik özellikleri tutarlılık ve durağanlık göstermektedir. Kişiliğin tutarlılık göstermesi, bireylerin farklı zamanlarda benzer olaylara karşı benzer tepkiler vermesi ile ifade edilmektedir. Bununla birlikte bireylerin bu tepkileri ve kişilik özellikleri çok hızlı ve kolay bir şekilde değişim göstermez. Bu sebeple kişilik uzun dönem içerisinde durağanlık göstermektedir. Kişisel özellikler istikrarlı ve tutarlı olduğu için, bireylere özel olarak nitelikler belirlenebilir ve kişilere özel olarak kişilik değerlendirmeleri yapılabilir (Aytaç, 2002). İnsanlar sürekli olarak aynı davranış

kalıplarına göre hareket etmektedirler. Örneğin agresif bir yapıya sahip kişi em iş hem de sosyal yaşamında bu özelliğini devam ettirmektedir. Ya da sakin bir yapıya sahip kişi olalar karşısında bu sakin tavrını sürdürebilmektedir. Kişilikteki bu tutarlılık ve süreklilik insanların “bu davranış tamda ondan beklenen bir şeydi” şeklindeki yorumlarına zemin hazırlamaktadır. Buna yüzden, kişinin belirli durumlar karşısında sürekli sergilediği davranışlar, onun kişiliğinin bir parçasını oluşturmaktadır (Burger, 2004: 4; Isır, 2006: 38).

Söz konusu bu durum pazarlamacılarında dikkatini çekmekte ve stratejilerini bu doğrultuda hazırlamaya yönelmektedirler. Yani tüketiciler, kişiliklerini ürünlere göre değiştirmezler. Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlenin kişilik özelliklerine göre ürünlerini konumlandırmak zorundadırlar (Aykut, 2013).

Hellriegel’e göre kişiliğin nitelikleri kısa vadede değişiklik göstermez, fakat zaman içerisinde değişimler söz konusu olabilir (Hellriegel ve diğ., 1989: 38). Söz konusu bu değişim uzun vadede yavaş bir şekilde insanların yaşadığı dönemin ve çevrenin özelliklerine göre gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Kişiliğin özellikleri de bütün diğer şeyler gibi zaman içerisinde değişmeye tabidir. Bu değişim hangi dönemde ortaya çıkacağı ise, insanların içerisinde bulunduğu dönemin ve çevrenin niteliklerine göre değişeceği söylenebilir (Eroğlu, 2004).

***Ayırt edici olma (Kendine Özgü Olma):*** Bireylerin sahip olduğu tutum ve davranışlar kendilerine özgüdür ve diğerlerinden farklıdır. Bu durum bireyin kişilik yapısı olarak ifade edilmektedir. Bireylerin farklı olması kişiliğin ayırt ediciliğinin göstergesidir. Bu nedenle her tüketici satın alma davranışında kendine özgü bir yol izler. Her bireyin etkilendiği, hoşlandığı, sevip sevmediği şeyler farklılık göstermektedir. Bireyin sahip olduğu belli kişilik özellikleri, bir ürüne yönelip yönelmeyeceğini ortaya koyar. Söz konusu bu durum bireyleri diğerlerinden ayıran bir özelliktir. Allport'a (1961) göre kişilerin arasında çok büyük farklar değil ufak farklar bulunmaktadır. Ancak asıl önemli olan bu küçük farklılıklardır. Bununla birlikte bireysel faktörlerin kişilik oluşumundaki rolü son derece büyüktür (Türkel, 1992). Bu farklılardan dolayı hiç kimse bir birinin tıpatıp benzeri olamamaktadır. Ye yüzündeki hiçbir insan, fiziksel, manevi, zekâsal ve psikoloji açıdan bir birinin aynısı değildir. Her insanın, öğrenmesi, becerisi, unutulması, fizyolojik

özellikleri, dikkati, anlaması, düşüncesi vb. gibi faaliyetleri, duyguları ve süreçler yönünden diğerlerinden farklılıklara sahip olduğu söylenebilir (Burger, 2004).

**Kestirilemezlik:** Kişilik her ne kadar tutarlı ve durağan olsa da kişilerin tek bir özelliğine bakarak onların davranışlarını, hal ve hareketlerini önceden kestirmek pek mümkün değildir. İnsanların davranışlarını etkileyen pek çok unsur vardır. Kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine rağmen bazı durumlarda insanlar bu özelliklerinin dışına çıkabilmektedirler. İnsanı tam olarak anlamak ve davranışlarını her zaman için, tam anlamı ile estire bilmek bu yüzden pek mümkün olmamaktadır. Bir bebeğin doğması, evlenmek, ayrılık yaşamak, çok sevdiği birinin kaybı, savaş halinde olması vb. bir takım olaylar kişilikte bir takım değişikliklere sebep olabilmektedir (Karadal, 1999). Bunların hepsi, bireyin kişiliğinin dinamik ve bir süreç içinde olduğunun göstergesidir (Cüceloğlu, 2002). Bu sebeplerden ötürü bireyleri tam olarak kestirmek mümkün olmamaktadır.

#### **2.4. Kişilikle İlgili Kavramlar**

İnsanlar tek tipte ve aynı kişilik yapısına sahip değildir. Her insan ayrı bir kişiliktir ve insan sayısı kadar da kişilik vardır denilebilir. Bazısı sakin, ılımlı, olumludur; kimi ise problemlili, kederli ve aksidir. Bu farklı özelliklerin yanında insanlar bir birleri ile anlaşır dost ve arkadaş olabilirler. Kişiliği tek bir olgu olarak düşünmek yerine pek çok olgunun birleşimi olarak düşünmek daha doğrudur (Tutar, 2014). Kişiliğin kesin ve tek bir tanımının olmamasındaki sebeplerden birisi de eş anlamlı olarak kullanılan kavramlara sahip olmasıdır.

Kişilik terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan kavramları; kişilik, mizaç (huy), karakter, benlik şeklinde sıralayabiliriz. Kişiliğin en önemli işlevleri; hissetmek, algılamak, düşünmek ve bunları birleştirerek davranışlara dönüştürmektir. Bu bağlamda kişilik, huy, benlik ve karakterin dinamik etkileşiminin bir sonucudur (Aslan, 2008: 9). Kişilik terimi ile benzer anlamda kullanılan; karakter, mizaç ve benliğin, literatürde yer alan bazı yazılara benzer anlamda kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu kavramlar özünde farklılık göstermektedir. Bu şekilde benzer kullanımların olması söz konusu terimlerin anlamına yönelik anlam karmaşasına sebep olmaktadır.

Kişilikle ilgili olarak ele alınan boyutlar ve kişilikle ilgili başlıca kavramları aşağıdaki gibi ele alabiliriz.

#### **2.4.1. Karakter**

Karakter kavramı çoğu kez kişilik ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte söz konusu bu iki kavram arasında anlam farklılıkları bulunmaktadır. Karakter, kişiliğin sosyal ve ahlaki yönünü vurgulamaktadır. Karakter, kişiliğin omurgası durumundadır (Tutar, 2014). Karakter bireyin zihinsel gücünü oluşturan özellikler olarak ifade edilmektedir. TDK'nın güncel Türkçe sözlüğünde ise karakter; “Bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen, üstün ana özellik, öz yapı, ıra, seciye”, “Bir kimsenin veya bir insan grubunun tutumu, duygulanma ve davranış biçimi”, “Ayırt edici nitelik” olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyin belli bir dönem boyunca sürdürdüğü kişilik özellikleri karakteristik bir özellik olarak belirtilmiştir (Zel, 2001: 416). Bir kişinin karakteri, kişinin işlevsel, zihinsel, ruhsal ve duygusal faaliyete dönüşmesine atfedilen değer olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2000: 68).

Karakterin oluşmasında çevrenin etkisi son derece önemlidir. Karakter çevre ve yetiştirme sonucu gelişen, öğrenilen bir tutumdur. Bireyin çevresinin toplumsal değerleri ve ahlaki kuralları bireyin karakteri ile yakından ilgilidir (Erdurur, 2012: 33). Karakter değişebilen özellikler içermektedir (Sayın ve Aslan, 2005: 277). Davranışlarını toplumun yapısına uyduran kişilere karakterli kişiler denirken toplumun yapısına uymayan kişilere de karakersiz kişiler denilmektedir. Karakterin oluşumunda sosyal çevrenin etkisi çok büyüktür. Karakter, kişinin ahlaki yönünü temsil etmektedir. Karakter, belirli ahlaki boyutlara göre değerlendirilen bir kişilik yapısıdır. (Kaya, 2012: 194).

#### **2.4.2. Mizaç (Huy)**

Kişiliği oluşturan faktörlerden bir diğeri de mizaç (huy) dur. Mizaç TDK'nın güncel Türkçe sözlüğünde; “İnsanın yaratılış ve ruh özelliklerinin bütünü”, “Alışkanlık” olarak tanımlanmaktadır. Mizaç bireye ait olan bazı temel, ayırt edici özellikleri ifade etmektedir. Mizaç bireye özgü olan ve oldukça sınırlı, belirli duygusal tepkilerin ortaya konuş biçimidir (Tutar, 2014: 42). Mizaç, huy ile eş anlamlıdır ve günlük hayattaki kişiye özgü duygusal tepkileri ifade etmektedir. Genel olarak, mizaç, kişiliğin kalıtımla belirlenen kişinin duygusal özelliğini ifade eder buna istinaden kişilik ve karakter, mizaçtan daha kapsamlıdır (Bilgiz, 2006: 137). Bazı araştırmacılar mizaç (huy) kavramını

algı ve tepki biçimleri, duyguların çabuk bir şekilde uyanıp uyanmaması, yoğun olup olmaması, derin duyulup duyulmaması, kişisel niteliklerin tamamı şeklinde tanımlamaktadır (Zel, 2001:28).

Beden kimyasının üzerinde mizacın (huy) önemli etkileri olduğunu ifade eden Hipokrat, mizacı dört grupta incelemiştir. Bu grupları şu şekilde ifade etmiştir; Neşeli mizaç, soğukkanlı mizaç, kızgın mizaç, melankolik mizaç (Zel, 2001:28). Başlıca mizaç (huy) türleri olarak; soğuk kanlı (mat, sert, katı ), sıcak kanlı (neşeli, sevimli, sevecen, cana yakın), melankolik (hüzünlü, sıkıcı, bunalımlı, ümitsiz) ve sinirli (agresif, kızgın, hiddetli, öfkeli) tipler olarak bilinmektedir (Soysal, 2008: 7; Allport, 1961: 34). Mizaç kişilerde kalıtsal olarak var olan görece tutarlılık taşıyan eğilimleridir. Kalıtsal yolla da geçebilen mizaç, tamamen bizim elimizde olan bir şey değildir. Örneğin aileden bir agresiflik gelmiş ise çevremize karşı saldırgan ve sinirli olabiliriz. Mizaç tamamen kişilik demek değildir. Mizaç kalıtsal özellikleri ifade ederken kişilik kalıtsal özelliklerin yanında çevresel faktörleri de içermektedir. Kısaca mizaç kişiliğin genlerden gelen kalıtsal yolla geçen yönüdür.

#### **2.4.3. Yetenek**

Kişilikle ilgili bir diğer kavramda “yetenek” tir. Kişiliği tanımlarken daha çok sosyal yönüne ağırlık verilse de, zeka ve yetenekte kişiyi tanımlamada kullanılan özellikler arasında yer almaktadır (Zel, 2001: 28). Yetenek, toplumun kişilere karşı olan davranışsal tutumunda etkin bir rol oynamaktadır. Kişilerde toplumun tepkisine karşı bir role bürünmektedir. Yetenek yalnızca kişiliği oluşturan bir özellik değildir. Yetenek, kişiliğin biçimlenmesinde de önemli bir rol oynar (Tutar, 2014: 43).

Yetenek TDK'nın güncel Türkçe sözlüğünde “Bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme niteliği, kabiliyet, istidat”, “Bir duruma uyma konusunda organizmada bulunan ve doğuştan gelen güç, kapasite” olarak tanımlanmaktadır. Yetenek kişide doğuştan vardır, yetenekler zaman içerisinde çevreninde etkisi ile ortaya çıkarlar (Dinç, 2012). Yetenek zihinsel ve bedensel olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bedensel olarak ele alınan yetenektan kasıt fiziksel olarak gösterilen yeteneği ifade ederken zihinsel olarak ele alınan yetenek ise analiz edebilme, ilişkileri kavrama, sonuç çıkarabilme vb. analitik yetenekleri ele almaktadır. Kişiliği oluşturan etkenlerden birisi

olarak kabul edilen yetenek, bireyin zihinsel ve bedensel açıdan sahip olduğu özellik ve niteliklerin tümünü ifade etmektedir (Erdoğan, 1983).

#### **2.4.4. Benlik**

Kişilik ile benzer, eş anlamlı olarak kullanılan bir diğer kavramda “benlik” kavramıdır. Benlik, kişiyi kendi yapan özellikler olarak ifade edilmektedir. Benlik kişiye ait ve şahsidir. Bireyin kendisine ilişkin algılama biçimini ifade etmekte, kişiliğin öznel kısmını, bireyin iç varlığının tamamını ifade etmektedir (Tezcan 1987:20). Kimi zaman öz kimlik olarak da ifade edilen benlik kavramı başarılarımızı veya başarısızlıklarımızı etkileyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşgıt, 2012: 4). Benliği oluşturan en önemli etkenlerden biri kültürdür. Kültür benliğin oluşmasında son derece önemli bir yere sahiptir. Benlik çevre ve kültür içerisinde zamanla kendini bulur. Benlik, bireyin geçmişteki deneyimleri ve tecrübeleri, sahip olduğu algıları, geleceğine dair amaçları, zihninde temsil edilen sosyal roller ve kavramsal ben olarak odaklanmasıdır (Sayiner ve diğ., 2007: 254).

Benlik kendimize ilişkin olan inançların tamamıdır. Benlik psikolojinin önemli kavramları arasında yer almaktadır ve doğduğumuz zamandan, ölümümüze kadar başımızdan geçen sayısız olay, tecrübe diğer kişiler ile olan etkileşimlerimiz benliğimiz üzerinde etkili olur (Baymur, 2004: 285). İnsan ilk doğduğu anda nötr bir varlıktır ve daha sonraki gelişmeler onun hayatına yön verir. Fiziksel gelişmeler belli bir yaşa kadar ilerler ve daha sonra gerilerken benlik bunun dışında alır ve kişi ölene kadar benliğini devam ettirir. İnsanın biyolojik ve fizyolojik yanları gerilerken, benlik algısı yaşlandıkça gelişir ve olgunlaşır (Tutar, 2014: 65). Benlik, bireyin kişisel nitelikleri, becerileri, sağduyuları, idealleri ve arzuları ile meydana gelmektedir (Soysal, 2008: 7).

Benlik kavramı ile ilgili olarak farklı görüş ve kuramlar ortaya atılmıştır. Benlik kavramına ilişkin olarak William James tarafından geliştirilen “Sembolik Etkileşim Kuramı” biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insanın nasıl sosyal bir insan niteliği kazandığı üzerinde durmaktadır. Hubner, Stanton ve Shavelson benlik tasarısının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüşler ve benliği, çok boyutlu, genel olarak dengeli gelişime açık, duruma göre değişiklik gösterebilen çok boyutlu olarak tanımlamışlardır. Rogers ise tanımlamış olduğu benlik kuramında benliğin ancak insan doğasına iyimser bakarak anlaşılabileceğini ileri sürmektedir. Konuya ilişkin geliştirilen

kuramlardan en önemlilerinden biriside Maslow'a aittir. Bilindiği üzere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kademeli olarak ele alınır ve insan bir ihtiyacı karşılayınca bir diğerine yöneleceği üzerinde durulur. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağı insanın "ben" ini gerçekleştirme noktası olarak ifade edilmektedir. Bu nokta insanın kendisini, kendi yapan özelliklerin toplamıdır (Tutar, 2014: 84).

Benliğe ilişkin literatür incelendiğinde benlik kavramı ile ilgili olarak belli başlı, benlik kuramlarını şu şekilde sıralayabiliriz; Toplumsal karşılaştırma kuramı, Cooley ve Mead'ın benlik kuramı, 3.Tasavvuf Geleneğinde benlik, Bilişsel benlik kuramı, Gazali'nin benlik kuramı, Mevlana'nın benlik dönüşümü kuramı, Maslow'un kuramı, Gazali'nin ego ötesi kuramı, batıda aşkın benlik kuramı, İktbal'in benlik kuramı.

## **2.5. Kişiliği Etkileyen Faktörler**

Kişiliğin tek ve sabit bir tanımı olmadığı gibi kişilik tek bir durumdan da etkilenerek meydana gelmez. Kişiliği oluşturan çeşitli faktörler mevcuttur. Kişilik oluşurken çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı bireyin kişiliğini değerlendirirken birden fazla faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Chisnall, 1995).

Kişilik, yalnızca kalıtsal özellikler ile oluşan bir durum değildir, kişiliği oluşmasında kişinin çevresindeki sosyal olaylarda etkilidir (Soysal, 2008: 7). Kişiliği oluşturan faktörler arasında duygusal tepkiler, inançlar, tutumlar, entelektüel yetenekler, içgüdüler bahsedilebilir. Aslında bahsi geçen bu faktörler bireyleri, diğer bireylerden ayıran özellikleri oluşturur. İnsan davranışlarını etkileyen, davranışlara etki eden her faktör, aynı zamanda kişilik faktörü olarak ele alınabilir. Bu sebepten dolayı, kişiliği soyut davranış şekilleri ile somut insan davranışları arasında yer alan bir araç olarak tanımlayabiliriz (Mc Adams, 1997).

Fiziki bir biri olan insanoğlu, kendine özgüdür ve deyim yerindeyse nevi şahsına münhasırdır. İnsanoğlu var olan tüm canlılardan farklıdır ve kendi türü içerisinde de bir birinden çok farklı özellikler göstermektedir. İnsan kişiliğinin bu teklifi ve özneliği onun tek bir bakış açısı ve sabit kalıplar ile incelenmesini pek de mümkün değildir (Tutar, 2013: 296). İnsanı incelerken fizyolojik, psikolojik, biyolojik, sosyolojik açılardan da değerlendirmek gerekmektedir. Kısaca kişiyi kendine has ve özel kılan ve kişinin kalıcı

özelliklerini yansıtan kişilik kavramı pek çok farklı faktöre bağlı olarak ortaya çıkar (Luthans, 1995).

Kişilik, bireylerin yaşamlarındaki alışkanlıkları ve özelliklerinin, davranışlarına yansımalarının gözlemlenmesi olarak da görülebilir. Her davranış şekli, belirli bir insan kişiliği süzgecinden geçerek fiili davranış haline gelmektedir. Kişilik sürekli olarak hem içten hem de dıştan gelen uyarıcıların etkisinde kalmaktadır ve bireylerin irsi, ruhsal ve fiziksel olarak elde ettiği tüm duygu, alışkanlık, yetenek, istek, davranış ve güdülerini içine almaktadır (Luthans, 1995). Kişilik içerisinde bulunan toplumların özelliklerini yansıtmışından dolayı çok boyutlu bir özelliğe sahiptir. Kişiliğin bu denli çok yönlü ve boyutlu olması, söz konusu olan bu kavramı oluşturan faktörlerin tam anlamıyla tek tek sıralanmasını imkansız kılmaktadır (Angleitner, Ostendorf ve John, 1990). Faktörlerin tek tek sıralanması pek mümkün olmadığından dolayı, kişilik kavramını etkileyen faktörleri gruplamalar şeklinde ortaya koymak daha iyi olacaktır (Eroğlu, 2000).

Konuya ilişkin olarak yapılan literatür incelemesi sonucunda kişiliği oluşturan faktörlere ilişkin olarak pek çok farklı türde incelemelerin yapıldığı görülmüştür. Çetin ve Beceren, 2007 tarafından yapılan sınıflamada kişiliği oluşturan faktörler; kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler, sosyokültürel faktörler, sosyal yapı faktörleri ve aile faktörleri (Çetin ve Beceren, 2007:110-132) olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir. Farklı bir çalışmada kişiliği oluşturan faktörleri sıralayan Türkmen, 2013 ise kişiliği oluşturan faktörleri; sosyokültürel faktörler, aile faktörü, kalımsal faktörler, coğrafi ve fiziki faktörler, sosyal sınıf, sosyal yapı faktörleri ve diğer faktörler olmak üzere altı grup içerisinde incelemiştir (Türkmen, 2013: 17). Kişiliği oluşturan faktörlere dair benzer şekilde yapılan pek çok çalışma incelendiğinde bu çalışmanın konusuna ilişkin olarak, kişiliği oluşturan faktörlerin başlıca beş başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Söz konusu bu başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür; kalıtsal faktörler, çevresel faktörler, aile faktörü, sosyo-kültürel faktörler ve diğer faktörler olarak sınıflamak mümkündür.

### **2.5.1. Kalıtsal Faktörler**

Kişilik özelliklerinin ortaya çıkışında ve belirlenmesinde kalıtsal ve biyolojik özelliklerin çok önemli rolü vardır. Üst soydan genler ile aktarılan fiziki özellikler; uzun veya kısa olma, ten rengi, göz rengi, saç rengi vb. özellikler bireyin kişiliğini ortaya koymasında



önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Doğuştan elde edilen fiziki yapı, cinsiyet, psikolojik, fizyolojik ve biyolojik özellikler kalıtım yolu ile üst soya aktarılmaktadır (Tutar, 2013: 298). Yapılan bir araştırmada korku, utanç, saldırganlık vb. davranışların izleri kalıtımsal genetik özellikler içerisinde bulunmuş ve bu bulgular bireyin genler yolu ile gelen göz, saç, ten rengi gibi kişilik özelliklerinin de genetik kodlarda yer alabileceğini düşündürmektedir (Göka, 2012).

Kişiliğin oluşmasında büyük role sahip olan kalıtsal faktörler aynı zamanda son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Çevrenin etkisiyle köklü değişime uğramayan, anne ve baba üzerinden kromozomlar yolu ile bireye aktarılan özellikler olduğundan dolayı, birey karakteri içerisinde ailesine ait kalıtımsal özellikler taşımaktadır (Soysal, 2008: 7). Anne ve baba aracılığı ile bireye aktarılan genetik özellikler kalıtım olarak ifade edilmektedir ve bireylerin fiziksel özellikleri büyük ölçüde bu yolla oluşur. Göz rengi, ten rengi, boy uzunluğu gibi özelliklerin yanında çeşitli hastalıklar, kan grubu vb. şeylerde kalıtsal yolla bireye aktarılır (Çetin ve Beceren, 2007: 113). Kişinin genler yolu ile geçen bir hastalığa veya özürlülük haline sahip olması o bireyin kişilik özelliklerini büyük ölçüde etkileyecektir ve bu durumda karakterin oluşmasında kalıtsal özelliklerin etkisini göstermektedir. Yani irsi olarak da belirtilen genetik özellikler karakterin oluşmasında son derece büyük bir öneme sahiptir. Örneğin genler yolu ile anne, babadan çocuğa aktarılan bir hastalık sonucu birey, yetersizlik ve mutsuzluk duygusuna kapıla bilir ve bu durum onun tüm yaşamını etkileye bilir. Bununla birlikte tam tersi bir durumda genler yolu ile aktarılan bedensel ve zihinsel bir üstünlük bireyin aşırı özgüvenli olmasına, kendine hayranlık duymasına sebebiyet verebilir (Özkalp, 2009).

Sonuç olarak insanlarda diğer canlılar gibi kendi türlerinden büyük ölçüde ortak kalıtımsal özellikler almaktadır. Fakat insanların çok çeşitli yapıda olması ve ailelerden gelen farklı kalıtsal özelliklerden dolayı, bireyler çok farklı kalıtsal özellikler taşımaktadırlar (Eroğlu, 1998). Kişiliğin kalıtsal yönüne ilişkin olarak yapılan bir araştırmada doğumlarından sonra birbirlerinden ayrılan ve farklı yerlerde büyümüş olan tek yumurta ikizleri üzerinde yapılan incelemeler ikizlerin çok sayıda ortak yönlerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuca istinaden araştırmacılar kalıtımın kişilik üzerine son derece önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir (Göka, 2012, akt. Tutar, 2013).

Konuya ilişkin yapılan farklı çalışmalar sonucunda kişilerin davranışları arasındaki farklılık sebeplerinin tespitine yönelik önemli bir yol kat edilmiştir. Yapılan çeşitli bilimsel çalışmalar sonucunda kişiyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin büyük bir kısmının, kişilere kalıtsal olarak, genetik miras yolu ile aktarıldığı görülmüştür (Develioğlu ve Tekin, 2013: 17). Tüm bu sebeplerden dolayı kişiliği oluşturan faktörler arasında, kalıtsal özellikler kişilik özelliklerini belirleyen faktörler içerisinde ilk sırada yer almaktadır.

### **2.5.2. Çevresel Faktörler**

Kişiliğin oluşmasında yalnızca kalıtsal faktörler etkili değildir. Kişiliğin gelişiminde etkili olan bir diğer faktörde çevresel faktörlerdir. İnsanların hepsi, hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerden etkilenecek kişiliklerini oluştururlar. İnsanların yaşamlarını idame ettirdikleri fiziki ve coğrafi konumları kişilik özelliklerinin gelişmesinde son derece önemli bir etkiye sahiptir.

İnsanların çevrelerinin ürünü olduklarını bir yere kadar kabul etmek gerekir (Tutar, 2013: 301). İnsan içinde yaşadığı ortamın, coğrafi çevrenin atmosferinden etkilenmektedir. İçinde bulunduğu coğrafyanın, havasını soluyan, suyunu içen, yemeklerinden yiyen kişi doğal olarak o yere özgü bir kişilik geliştirir (Tutar, 2013). Araştırmacılar fiziksel ve coğrafi koşulların kendi insan tiplerini ortaya çıkardığı üzerinde durmuşlardır. İbni Haldun gibi beşeri coğrafyacılar ele almış oldukları yazılarında her bölgenin kendine özgü insan karakteri olduğundan bahsetmişlerdir. Coğrafyanı insan üzerinde doğrudan etkilerinin yanında dolaylı etkileri de vardır. Doğuştan gelen bazı özelliklerin değişmesi pek mümkün değildir fakat çevresel koşullarda değişiklik meydana geldikçe, bireylerin davranışları da değişiklik gösterir ve bununla birlikte kişiliklerinde birtakım değişimler ortaya çıkarabilir (Özdevecioğlu, 2002: 115). Coğrafi çevre içerisinde tabiat, iklim ve yaşanan bölgenin koşulları, bireyin kişilik özellikleri üzerinde belirgin etkiye sahiptir (Kültür, 2006: 70). Örneğin; kıyı kesimlerinde yaşayan bireyler ile dağlık ve kırsal kesimlerde yaşayan bireyler arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Benzer şekilde sıcak iklimlerde yaşayan kişiler ile soğuk iklimlerde yaşayan kişiler arasında da kişilik farkları bulunmaktadır. Soğuk ve karasal iklim koşullarının hakim olduğu yerlerde yaşamını devam ettiren insanlar daha soğuk, daha sert bir mizaca sahip ve soğuk kanlı olurken, kıyı kesimlerinde ve sıcak iklim bölgelerinde yaşayan insanların ise daha sıcak kanlı, daha

duygusal ve duygu durumlarının daha değişken olduğu ifade edilmektedir(Bozkurt, 2005: 98; etin ve Beceren, 2007: 117).

İş, okul, yaşam koşulları vb. sebeplerden dolayı yaşadığı bölgeyi terk etmek zorunda kalan insanlar, gittikleri yerlerde uyum sorunları ile karşılaşabilmekte, adaptasyon sorunları yaşayabilmektedir. Bu durum bireylerin kişilik özelliğini etkilemektedir. Özellikle kişilerin gittikleri bölgeye uyum sağlama ve ayak uydurma sürecinde karşılaştıkları zorluklar, bireyin kişilik özelliklerinin şekillenmesinde etkili olmuştur (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18).Kısaca ifade etmek gerekirse coğrafi etkenlerin kişilik üzerinde etkili olduğunu ve kişiliğin coğrafi faktörler ile beraber içinde bulunulan toplumun özellikleri ile biçimlendiği söylenebilir.

### **2.5.3. Aile Faktörü**

Anne ve baba çocuğu yalnızca kalıtsal yönden etkilemez. Ailenin sahip olduğu ortam ve aile içi davranışlar, anne ve babanın rol modelliği çocukların kişiliğinin oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Anne ve baba çocukları kalıtsal yönün yanında zihinsel, duygusal ve psikolojik yönlerden de etkilemektedir. Genel olarak bireylerin karşılaştığı ilk sosyal grup aileleridir ve bireylerin bir takım değerleri öğrenmeye başladığı ilk yerde ailedir.

Kişiliğin oluşmasında ailenin etkisi çok yönlüdür. Çocuklar, anne ve babanın pek çok kişilik özelliğini, ahlaki ve kültürel standartlarını taklit ederek öğrenirler (Tutar, 2013). Bireyin kişiliğinin oluşmasındaki pek çok özellik, bilinçli bir şekilde ya da bilinçsiz bir şekilde aile ortamından gelmektedir. Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalara bakıldığında, çocuklarda oluşan ve gözlemlenen kişilik özelliklerinin bir bölümü ailenin sahip olduğu özelliklerin yansıması olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Örneğin, kız çocuğunun davranışları annesine benzerken, erkek çocuğunun davranışları da babasına benzeyebilir (Develioğlu ve Tekin, 2013:17).

Bireylerin aileleri ile olan ilişkileri, ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımları, çocukların kişiliklerinin oluşmasında çok önemli bir etkiye sahiptir (etin ve Beceren, 2007:115). Aile bir anlamda sosyalleşmenin ilk başladığı yerdir ve kültürel değerlerin öğrenilmeye başlandığı ilk yerdir. Bu nedenle anne ve baba sosyalleşmenin ilk kaynağı ve ilk modelleridir (Eroğlu, 2000). Kişiliğin gelişiminde ilk ve önemli bir merkez olan aile

ortamı, sosyalleşme sürecinde de önemli bir etkidir. Ebeveynlerin davranışları, hal ve hareketleri, tutumları çocuğun zihinsel yapısının biçimlenmesinde önemli bir etken olduğu saptanmıştır, (Özdemir ve diğ., 2012: 568; www.merih.net).

Diğer faktörlerde olduğu gibi aile faktörü de kişiliğin oluşmasında tek başına söz sahibi değildir. Her ne kadar büyük bir etkiye sahip olsa da, aynı aile içerisinde zıt karakterli kişilerin çıkması, karakter oluşumunda ve karakteri etkileyen faktörler arasında ailenin tek etken olmadığını göstermektedir. Yani ailenin kişiliğin gelişmesinde son derece önemli bir etkene sahip olsa da, diğer faktörler de kişiliğin gelişmesi üzerinde son derece etkilidirler. Aile ortamı kişiliğin gelişmesinde özellikle çocukluk yıllarında, bireyin dünyaya gelişinden sonraki ilk yıllarında etkilidir. Daha sonra bireyin sosyal çevresi, arkadaşlıkları etkisini göstermeye başlamaktadır (Baysal ve Tekaslan, 2004).

#### **2.5.4. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Kişiliği etkileyen bir diğer önemli faktörde sosyo-kültürel faktörlerdir. Kişinin içinde yetiştiği sosyal yapı, sosyal sınıf, kişilerin yaşantılarına büyük ölçüde etki etmektedir. Kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamlar ve içinde bulunduğu kültür, kişiyi bir takım rollerin içerisine çeker ve zaman içerisinde bu rol davranışları bireyin kişiliği üzerinde etkili olmaya başlar (Bacanlı, 1999).

Çok farklı ve çeşitli kültürler vardır ve kültürlerinde alt kültürleri vardır. Farklı alt kültürlerin birleşmesi sonucu sosyal yapı oluşur, oluşan bu sosyal yapıda bireyin kişiliğinin oluşmasında etkili olur. Benzer şekilde bu sosyal yapı içerisinde bireyin statüsü de kişiliğin oluşmasında etkilidir. Bireyin sahip olduğu sosyal statü onun alışkanlıklarını (yeme içme, giyim kuşam, vb.) , düşünce yapısını ve eğilimlerini etkiler. Bu etkilemeler bütün olarak bireyin kişiliğini etkilemektedir. Bireyin sosyal çevresindeki kişiler, gruplar ve örgütler bireyin sosyal ilişkilerini etkileyen önemli sosyal yapı faktörleridir. Farklı sosyal yapı içerisindeki bireylerin davranışları ve alışkanlıkları da farklıdır. Bütün bu farklılıklar kişiliğin oluşmasında ve şekillenmesinde önemli derecede etkilidir (Tutar, 2013: 301).

Her toplumun kendisine has kültür yapısı, yaşam şekli gelenek ve göreneklere sahiptir. Bireylerde yaşadıkları toplum içerisinde diğer bireyler ile iletişim halindedir. Bu iletişim şekli ve içeriği kültürel özelliklerden etkilenmektedir. Aslında kültür belli sınırlar çizer ve belli davranış kalıplarına uymaya iter. Yani kültürlerin bireylerden beklentileri vardır

ve bireye grubu tarafından kabul edilmesi gereken davranış stillerini öğretir (İstengel, 2006: 41). Birey ise bu davranış stillerini öğrenirken hem toplum içerisinde uyumlu bir şekilde yaşayabilmek amacıyla toplumsal kuralları kabul ederek öteki bireyler ile benzeşirken hem de doğuştan sahip olduğu bir takım özellikleri sayesinde kendini diğer bireylerden ayıran kişilik özelliklerini kazanır ve geliştirir (Soysal, 2008). Aslında toplumun kurallarını oluşturan sosyokültürel normlar, bireylerde kendisini farklı şekillerde göstermektedir. Kültürel değerlerin soyut olması ve bireylerin algılama kapasitelerinin farklı olması bu durum üzerinde etkilidir (Çetin ve Beceren, 2007: 114). Bütün bireyler kendi içerisinde buldukları kültürlerden etkilenmektedirler. Hatta kimi kişisel özellikler kültürün çeşitli unsurları tarafından şekillendirilmektedir (Eroğlu, 2000: 140). Birey istese de istemese de içinde bulunduğu toplumdan etkilenir, ilgi alanları ve sergilediği davranışlar yaşadığı topluma uyumlu olarak belirli bir kalıba girer ve kişi bazı bakış açılarını benimsemeye başlar. Benimsediği bu bakış açıları ve davranış şekilleri zaman içerisinde bireyin kişilik özelliği olarak kendini gösterir (Çetin ve Beceren, 2007:114).

### **2.5.5. Diğer Faktörler**

Yukarıda bahsi geçen faktörler kişiliği oluşturan temel faktörler olarak ele alınmaktadır. Söz konusu bu faktörlerin dışında kişiliğe etki eden başka faktörlerde vardır. Örneğin kitle iletişim araçları kişiliğin oluşmasında etkili faktörlerden birisidir. Kitle iletişim araçları ile her gün yoğun bir şekilde insanlara mesajlar iletilir ve insanlar etki altına alınabilir. Kitle iletişim araçlarını, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanana kişiler ile kullanmayan kişiler arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Kitap, radyo, dergi, gazete, sosyal medya, televizyon gibi kitle iletişim araçları da kişilik üzerinde etki yaratmaktadırlar. Özellikle çocukların yetişmesinde ve gençlerin davranışlarının şekillenmesinde son derece etkili olabilmektedirler. Kişiliği etkileyen başka bir faktör olarak insanların içinde bulunduğu sosyal gruplarda yer alan ve bireyin örnek aldığı kişiler, referans gruplarından bahsedilebilir. Bireyler davranışlarını ve ideallerini belirlerken çevresindeki yetişkin bireylerden bazılarını kendilerine örnek alır (Güney, 2009) bu örnek alma bireyin hal ve hareketlerine yansır ve kişiliğini etkiler.

Bireyin ailedeki doğum sırası da kişiliği etkileyen faktörler arasında ele alınmaktadır. Özellikle Adler kişilik özellikleri ile doğum sırası arasındaki ilişkinin önemine sık sık

vurgu yapmıştır (Aykut, 2013). Beslenme konusu da kişiliği etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır. Fiziksel ve zihinsel gelişimin sağlana bilmesi için gerekli besini alamayan çocukların gelişimi olumsuz etkilenir. Yetersiz beslenen çocuklarda zeka geriliği, içe kapanıklık, kayıtsızlık gibi rahatsızlıklar görülmekte bu durumda kişiliği etkilemektedir (Tutar, 2013: 303).

Kısaca ifade etmek gerekirse kişiliğe etki eden diğer faktörler başlı altında yer alan başlıca faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür; kitle iletişim araçları, zeka, aile içerisindeki doğum sırası, doğum süreci, ekonomik durum, beslenme, yetişkinlerin özellikleri.

## **2.6. Kişilik Kuramları**

Kişilik kuramları dünyanın en karmaşık ve anlaşılması zor olan insanı anlayabilmek adına geliştirilmiş kuramlardır. Her insanın bir birinden farklı duygu, inanç ve düşünce yapısı vardır. Bir biri ile tıpatıp aynı olan insan bulmak mümkün değildir. İnsanların karmaşık özelliklerini incelemek, anlamak ve sınıflandırabilmek adına bireyi inceleme konusu olarak alan psikologlar birbirinden farklı olarak pek çok kişilik kuramı geliştirmiştir (Güney, 2008).

Konuya ilişkin araştırma ve incelemeler yapan bilim insanları kişiliğe yönelik olarak, kişiliğin gelişimi, oluşumu ve kişiliğin davranışlara yansımaları konusuna yönelik olarak birbirinden farklı kişilik kuramları geliştirmiştir (Cüceloğlu, 1999: 406). Kişilik konusuna dair yapılan bilimsel çalışmalara bakıldığında zaman, kişinin gündelik yaşamını belirleyen düşünceleri, davranışları ve duyguları ortaya çıkarmak ve açıklamak amacıyla sistematik bir çaba içinde oldukları görülmektedir.

Kişiliğin son derece karmaşık bir süreç ve büyük ölçüde bireye özgü olmasından kaynaklı ve insanın düşünce, beden, duygu ve inanç bakımından farklı özelliklere sahip olması, birbirinden farklı, kişiliklere göre özel kuramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kişilik kuramlarının bir kısmı kişiliğin oluşum şekline, bir kısmı ise kişiliğin görünüş şekline yola çıkılarak oluşturulmuştur (Güney, 2000:270). Ortaya çıkan bu kuramların karmaşık olan davranışların açık ve kısa olarak açıklanmasını sağlama, yeni bilgiler ve görüşler oluşturma, bilgilerin anlamlı bir bütün haline getirme bakımından önem arz eder ([www.psikolojik.gen.tr](http://www.psikolojik.gen.tr)).

Kişilik konusuna ilişkin olarak literatürde pek çok çalışma ve çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Kişilik konusunu anlayabilmek için geliştirilen yaklaşımların hepsi bir kuramla başlar. Bu kuram çoğu zaman, önde gelen psikologların, tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri açıklamak için kendi betimlemelerini içeren yazılardan ortaya çıkar ve kuramlar çoğu zaman kuramcılarının kendi adları ile anılırlar (Dal, 2009). Kişilik konuya ilişkin çalışmalar yapan ve konuya dair önemli kuramcılar olarak nitelendirilen kişileri şu şekilde sıralayabiliriz; Freud, Adler, Jung, Erikson, Berne Horney, Cattell, Sullivan, Rogers, Allport, Sheldon ve Maslow (Tatlılıoğlu, 2014: 943). Geliştirilen pek çok kuram olmasının yanında pazarlama bilimi açısından en çok kullanılan kuramlar; Psikoanalitik kuram, özellik kuramı, benlik kuramı ve sosyo-psikolojik kuramdır (Karalar, 2006).

## **2.7. Kişilik Modelleri**

İnsanın son derece karışık bir varlık olması ve pek çok farklı etki noktasının olması, insanı anlamayı güçleştirmektedir. İnsanın, düşünce, beden, inanç, davranış gibi farklı yönlerinin incelenmesi yönelik oluşturulan farklı kişilik modelleri vardır. Kişilik konusunu ele alan ve bu konu üzerine çalışmalar yapan bilim insanları kişiliğin oluşumu, davranışlara yansımaları ve gelişimi konusunda birbirlerinden farklı olarak kişilik modelleri geliştirmişlerdir (Cüceloğlu, 1999: 406).

Kişiliği açıklaya bilmek adına farklı kişilerce geliştirilen modeller zaman zaman uyum gösterirken zaman zaman ise bir birleri ile uyumsuzluk gösterip ters düşmüşlerdir. Günümüzde konuya ilişkin olarak hala tam bir uzlaşmaya varılabilmiş bir model olmadığını ve konuya ilişkin olarak tartışmaların sürdüğünü söylemek mümkündür (Somer, 1998). Bu sebepten dolayı konuya ilişkin olarak geçmişte geliştirilen modellerin yanı sıra günümüzde ve gelecekte de pek çok modelin geliştirileceği söylenebilir.

Mevcut literatür incelendiğinde geçmişten günümüze kadar kişilik kavramına yönelik olarak pek çok araştırma yapıldığı ve pek çok modelin geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışma içerisinde; McCrea ve Costa'nın beş faktör modeli, Myers-Briggs tipi kişilik modeli ve Friedman ve Rosenmann'ın A tipi ve B tipi kişilik modeline yer verilmiştir.

### **2.7.1. Beş Faktör Kişilik Modeli**

Kişiliğe yönelik olarak pek çok görüş ortaya atılmıştır. Kişiliğin tanımlanması ve belli bir tanımlama içerisine alınmasında araştırmacılarca kabul gören tek bir tanım mevcut

değildir. Yapın araştırmalarda her boyut farklı isim ve model olarak ele alınmış olsa da “beş faktör kişilik modeli” bu görüşleri tek çatı altında toplamayı başarmıştır.

Kişiliğe ilişkin yapılan çalışmalar göz önüne alındığında beş faktör kişilik modelinin ön plana çıktığı görülmektedir. Şentepe ve Güven (2015) kişilik üzerine yapılan tüm çalışmaların özünde beş faktör kişilik kuramına dayandığını ifade etmişlerdir (Şentepe ve Güven, 2015: 28). Gültaş ve Tüzener ise kişiliği birden fazla boyut altında inceleyen ölçüm araçlarının temel de beş faktörden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Gültaş ve Tüzener, 2017: 50). Bu açıklamalara yönelik olarak beş faktör kişilik modelinin kişiliğe dair yapılan açıklamaları ve modelleri birleştirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Beş faktör kişilik modelini tek bir araştırmacıya ithaf etmek doğru olmasa da Robert McCrea ve Paul Costa tarafından yapılan çalışmalar sonucunda 16 farklı kişilik özelliği birbirleri ile gruplandırılarak temel olarak beş farklı grup elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen bu beş boyutu tanımlayacak kavramlar geliştirmişlerdir (Burger, 2006: 251-253). Robert McCrea ve Paul Costa tanımlanan bu beş boyutun ölçülebilmesine yönelik olarak bir test geliştirmiştir. Geliştirilen bu ölçek, kişiliğin beş temel boyutunun ölçülmesinde, araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Alacatlı, 2013:30).

Beş faktör kişilik modeli konuya ilişkin toparlayıcı bir çatı görevindedir ve oldukça yararlı bir sınıflama olmuştur. Söz konusu bu model belirli aralıklarla yapılan, faktör analizleri sonuçlarının incelenmesi ve yorumlanmasına bağlı olarak; kültür, zaman ve bağlam gibi özellikler gözetilerek bulunmuştur(Caliguri, 2000). Kişiliğin incelenmesine yönelik olarak oluşturulan bu model başta psikoloji ve sosyal psikoloji olmak üzere, pek çok alanda kabul gören bir model haline gelmiştir. Bu model farklı disiplinlerce de yaygın bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Örneğin; yönetim ve organizasyon alanında son derece yaygın şekilde kullanılmaya başlanılmış, örgütsel değişim, lider-izleyici ilişkisi, yönetim stratejileri, örgütsel vatandaşlık gibi konularla kişilik arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında beş faktör kişilik modelinin kullanıldığı görülmektedir (Erkuş ve Tabak, 2009).

Kişiliğe yönelik olarak yapılan araştırmalarda en sık kullanılan model olan ve kişiliğe yönelik modelleri toparlayıcı niteliği sahip olan beş faktör modeline ait olan söz konusu beş faktörü dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk



(conscientiousness), duygusal denge (emotional stability), yenilikçilik (openness) (Somer ve diğ., 2002: 23) şeklinde sıralamak mümkündür.

Dışa dönüklük boyutu beş faktör modelinin ilk boyutu olarak ele alınmaktadır ve araştırmacılarca farklı isimlerle nitelendirilmektedir. Dışa dönüklükten kasıt, dış dünyaya karşı olan ilişkilerinde açık olmayı ifade etmektedir. Beş faktör modeli içerisinde dışa dönüklük boyutu, en kolay ve basit şekilde tespit edilebilen boyuttur (Syed, Saeed, ve Farrukh, 2015:184). Dışa dönüklük kişinin dış dünya ile olan ilişkilerini, ilgisini ifade etmektedir. Genel olarak dışa dönüklük-içe dönüklük olarak ele alınan bu boyutta dışa dönük olarak tanımlanan kişiler; McCrae ve Costa göre; arkadaş canlısı, sevecen, sosyal, konuşkan ve girişken olarak tanımlanırken, York ve Johnson'a (1992) göre; baskın, hırslı ve sosyal olarak nitelendirmiştir. Bir başka tanımda ise dışa dönük kişilerin özellikleri; istekli, dürüst, enerjik, neşeli, arkadaş canlısı, dışadönük, konuşkan olarak ele alınmıştır. Dışa dönüklük olumlu duygular ve deneyimler ile ilişkilendirilmektedir bu nedenle olumlu bir etki olarak ele alınmaktadır (Clark ve Watson, 1991).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında dışadönük olarak ele alınan kişilerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; sempatik, kolay iletişim kurabilen, işbirliğine açık, insanlarla vakit geçirmeyi seven, sosyal olmayı seven, iddialı ve baskın, konuşkan, karşı tarafı anlayabilen enerji dolu ve içinde, hırslı ve tutkulu, abartı eğilimleri olan kişilerdir. Dışa dönük olarak tanımlanan tipteki kişiler diğer insanlar ile bağlantı içinde olmayı severler, dikkatleri dış dünyaya çevrilmiştir ve diğer insanlarla iletişime gereksinimleri olduğu için, sabırsızlanırlar (Patricia, 1997).

İçedönük olan bireyler, yani dışadönüklüğü düşük olan bireyler ise; dışadönük olan bireylerin tersine insanlarla vakit geçirmekten hoşlanmayan, iddialı ve baskın olmayan, diğer insanlara karşı mesafeli duran, utangaç, sessiz kalmayı tercih eden, sosyal olmayı sevmeyen çekingen ve kararsız bireyler olarak tanımlanmaktadır (Benet-Martinez ve John, 1998; Somer ve diğ., 2002; Trouba, 2007: 9).

Yapılan çalışmalar sonucunda dışadönük yapıya sahip olan bireylerin, yapmış oldukları işlerde performanslarının anlamlı ve olumlu düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (Develioğlu ve Tekin, 2013:18).

Beş faktör kişilik modelinin bir başka boyutu da uyumluluk, yumuşak başlılık boyutudur. Uyumluluk boyutu bireylerin yönelim seviyelerini etkilemektedir. Uyumluluk boyutu bireylerin insancıl yönünü göstermektedir. Uyumlu olmanın sosyal etkilere olumlu yönde katkı sağladığı vurgulanmaktadır ve uyumlu bireylerin çatışma ortamından kaçındığı, sosyal ilişkilerini korumaya odaklanmış kişiler olduğu ifade edilmektedir (Çınar, 2011:72).

Uyumlu olan ve yumuşak başlılığı yüksek olan bireylerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; iyi huylu, yardım sever, arkadaş canlısı, sevecen, esnek, şefkatli, işbirlikçi, kibar, nazik, hoşgörülü, güvenilir ve sınırları geniştirler (Dishan, 2007). Yumuşak başlı ve uyumlu olan kişilerin sosyal ilişkileri daha kuvvetlidir (Berry ve Hansen, 2000) bunun yanında uyumluluk özelliği yüksek olan kişiler, diğerlerine göre iş yaşamında, sosyal yaşamında ve çalışmalarında daha kooperatifçidirler ve başkaları ile birlikte olmaya önem verirler (Moody, 2007: 28).

Uyumluluk düzeyi düşük olan kişiler ise, uyumluluk düzeyi yüksek olan kişilere göre daha rekabetçi, daha inatçı, daha bencil, şüpheli ve saldırgan tavırlar sergilerler. Bunların yanında uyumluluk düzeyi olan kişiler kindar ve uzlaşması zor kişiler olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013:58; Develioğlu ve Tekin, 2013:18). Yapılan araştırmalara göre uyumluluk özelliği yüksek bireylerin çatışma ile negatif, işbirliği ve uzmanlaşma ile pozitif bir ilişki içinde oldukları gözlemlenmiştir (Basım, Çetin, ve Tabak, 2009:22).

Kuramın diğer bir alt boyutu ise sorumluluk boyutudur. Bu boyut diğerlerine nazaran daha çok tartışılmaktadır. Çünkü sorumluluk pek çok konuyu etkilemektedir. Sorumluluk sahibi olan kişiler hiyerarşik yapı içerisinde her türlü görevde başarı kazanma şansları yüksek olan kişilerdir. Sorumluluk sahibi olan kişiler hırslı, azimli, başarı yönelimli kişilerdir (Basım, Çetin ve Tabak, 2009:23). Freud'un süper ego olarak tanımladığı kavram içerisinde yer alan sorumluluk; gayret, disiplin, sabırlı olma, çalışkan olma gibi özellikleri kendi içerisinde barındırmaktadır. Araştırmacılar sorumluluk özelliğinin öğrenme ve sosyalleşmenin bir sonucu ve değerlendirici bir yönünün olduğu da ifade edilmektedir.

Sorumluluk özelliğine sahip olan bireylerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; düzenlidirler, başarı merkezlidirler, disiplinlidirler, titiz, sistemli, çalışkan,

amaca yönelik olan, planlı hareket eden, sabırlı, öz disipline sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında sorumluluk bilincine sahi olan kişilerin, diğerleri tarafından daha zeki ve güvenilir olarak tanımlandığı ve daha iyi arkadaşlık ilişkisi yaşadıkları belirtilmektedir (Basım, Çetin ve Tabak, 2009).

Sorumluluk bilinci düşük olan bireyler ise; kendine hakim olamayan, dikkatsiz, tembel, unutkan, vurdumduymaz, sorumsuz, güven vermeyen ve plansız oldukları görülmektedir (Church, 1993: 10). Bunun yanında aşırı sorumlu olan kişilerde diğerleri tarafından; sıkıcı, tutucu olarak tanımlanabilmektedir (Bishop, 1997)

Duygusal Denge-duygusal dengesizlikte beş faktör kişilik özelliğinin bir başka boyutu olarak değerlendirilmektedir. Duygusal dengesizliğe sahip olan kişiler; duygularını kolay kontrol edemeyen, içine kapanık, aşırı karamsar, melankoli ile aşırı neşeli olma gibi bir birine zıt kutuplar arasında hızlı değişimler yaşayabilen kişilerdir. McCrae ve Costa tarafından kaygılı, depresif, sıkılgan, öfkeli, endişeli, kendine güveni olmayan, kırılgan gibi özelliklerle tanımlanmıştır. Duygusal dengesizliği düşük bireyler, sakin, güven verici, dengeli, kişilik özellikleri gösterirlerken, tersine gergin, endişeli, sıkıntılı özellikler gösteren kişiler ise yüksek duygusal dengesizlik özelliklerine sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Erkuş ve diğ., 2009).

Duygusal dengeye sahip olan kişiler; duygusal açıdan istikrarlı, insani ilişkilerinde tutarlı, sakin kalabilen ve çabuk öfkelenmeyen duygusal denge düzeyi yüksek kişiler olarak ifade edilmektedirler (Doğan, 2013: 53; Bilgin, 2017: 946). Bu durumun negatifi olarak tanımlanan ve duygusal dengesizlik olarak ifade edilen durumdaki bireyler ise; aşırı sık duygu değişimine sahip, sürekli korku, kızgınlık, üzüntü, suçluluk gibi duyguları yaşama eğilimi göstermektedirler (Ballı, 2013: 87).

Duygusal denge düzeyinin yüksek olma durumunun tersi, yani duygusal denge durumunun düşük olma durumu nevrotiklik olarak adlandırılmaktadır (Zhang, 2003, Jia, 2008: 46). Nevrotik bireyler bazı psikiyatrik sorunlar açısından risk altında olabilir. Düşük nevrotiklik durumuna sahip olan bireyler ise duygusal istikrarın göstergesidirler. Özgüven, 1992'ye göre nevrotik insanlar, duygusal çatışmalarını, genel olarak fiziksel yollarla ifade etmektedirler (Özgüven, 1992). Duygusal denge düzeyi düşük olan kişilerin öz saygıları düşük, gerçek üstü mükemmeliyetçilik inancına sahip, depresyon içerisinde

olan, huzursuzluk içerisinde olan hayatı sürekli iniş – çıkışlarla yaşayan bireyler duygusal denge düzeyi düşük bireylerdir (Bulut, 2017: 1208).

Beş faktör kişilik özellikleri içerisinde yer alan yenilikçilik özelliğine sahip kişiler; öğrenme merakı yüksek, yaratıcı, ilgi alanı geniş, hayal gücü kuvvetli, girişimci ve açıklık özelliği baskın kişilerdir. Beş faktör kişilik modelinin bu boyutu araştırmacılar tarafından en karmaşık boyut olarak ele alınmaktadır. Yenilikçi özelliğe sahip olan bireylerin tersi olarak kapalılık olarak ele alınmaktadır ve kapalı olan bireyler, yani kapalılık özelliği yüksek olanlar; gelenekçi, ilgi alanı dar, hayal gücü zayıf olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler yenilikten ve yaratıcılıktan uzak kişiler oldukları için değişime de karşıdırlar (Erkoç, 2008).

Beş faktör kişilik modeli içerisinde en bilişsel boyut, yeniliğe açıklık boyutudur (Tozkoparan, 2013:199). Çünkü bu boyutta “kişiler arası ilişkilerden ziyade yeni deneyimlere açık olma” eğilimi vurgulanmaktadır. Yeniliğe açık olarak tanımlanan kişilerin genel özelliği olarak, iddialı olma ve girişken olma vurgulanmaktadır (Soto ve Jackson, 2013:1).

Yeniliğe açık olarak tanımlanan bireylerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; orijinal fikirlere ve deneyimlere daha fazla eğilimi olan, entelektüel, etkin bir hayal gücüne sahip, sanatsal konularla ilgili, değişimi seven, duygusal ve kendine özgül bağımsız bir düşünce gücüne sahip, ilişkilerinde kalıcılık arayan ve sözünde duran kişilerdir (Jia, 2008: 52).

### **2.7.2. Myers-Briggs Tipi Kişilik Modeli**

Myers ve Briggs geliştirdikleri bu modelde Jung tarafından geliştirilen kişilik tiplerini sınıflandırmış ve dört temel olmak üzere, toplam 16 alt boyutta toplamıştır. Jung’ın kişilik tiplerini esas olarak geliştirdikleri bu modelde dört ana sorudan güç almışlardır. Bu soruları şu şekilde ifade edebiliriz; Enerjinizi yönlendirdiğiniz ilk kaynak neresi olur? Bilgiyi ne şekilde işlemeyi seçersiniz? Kararlarınızı nasıl almayı seçersiniz? Yaşamınızı nasıl düzenlemeyi seçersiniz? (Karaa, 2013) Sorulan bu soruların her biri, belli kişilik tipleriyle alakalı sorular olarak sınıflandırılmıştır. Bu soruların yanıtları olan sekiz öge, birbirleri ile eşleştirilerek, Myers-Briggs tarafından toplamda 16 adet kişilik tipi belirlenmiştir (Soysal, 2008). Belirlen bu 16 öge dört temel boyutta toplanmıştır. Bu dört

temel boyut; dışadönüklük-içedönüklük, duygusallık-sezgisellik, düşünme-hissetme, yargılama-algılama olarak belirlenmiştir (Tutar, 2013: 311).

*Dışadönüklük-İçedönüklük*; Dışa dönük bireyler daha girişken, sempatik ve kendini ifade edebilen kişilerdir. İçe dönük kişiler ise daha çekingen, sessiz ve utangaç kişiler olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2010: 135).

*Duyusallık-Sezgisellik*; Bu boyut, bireyin çevresini algılama biçimini ifade etmektedir. Duyusal algılayan kişiler beş duyu organı ile algılamakta ve daha somut gerçekler üzerine odaklanmaktadır. Sezgisel olarak algılayanlar ise her şeyde bir ilişki aramakta, parçalar arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Myers ve Briggs, 1998).

*Düşünme-Hissetme*; Kişilerin almış oldukları kararlarda neyi ölçüt aldıkları ile ilgilidir. Düşünen kişinin almış olduğu kararlar daha çok akıl yürütme ve mantığa dayanırken, hisseden kişilerin almış olduğu kararlar insanları anlamaya ve ilişki kurmaya yönelik olmaktadır (Myers ve Briggs, 1998). Hisseden grubu içerisinde olan kişiler değer ve duygulara önem vererek hareket ederler (Robbins, 2012: 137).

*Yargılama-Algılama*; kişilerin yaşam tercihleri ile ilgilidir. Yargılayıcı olan yapılandırılmış, planlı ve düzenli bir yaşam şeklini severken, algılayanlar ise daha çok esnek ve doğal bir yaşam şeklini benimsemektedirler. Yargılayan kişiler düzene çok önem verirler ve zaman odaklıdır (Luthans, 2010: 135; Robbins, 2012: 137).

### **2.7.3. Friedman ve Rosenmann'ın A Tipi ve B Tipi Kişilik Modeli**

Kişilik bireyi kendi yapan tüm özelliklerin toplamı ve bireyi diğerlerinden farklı kılan özellikler olarak ifade edilebilir (Tutar, 2013). Kişilikten söz ederken bireysel farklılıkları vurgulamak gerekmektedir. Kişilik; huy, karakter ve yetenek gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı kişilik çeşitlerinden bahsederken; insan sayısı kadar kişiliğin varlığından söz edilebilir (Tutar, 2015).

Kişilik özelliklerini tespit etmek ve kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla, çeşitli araştırmacılarca geliştirilen birçok farklı ve aynı zamanda geçerli olan kişilik envanteri mevcuttur. Bu sebepten dolayı geçmişten günümüze kadar pek çok farklı model geliştirilmiş ve bu modeller ile kişiliğe yönelik araştırmalar yapılmıştır (Saygılı ve diğ., 2017). Yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda kişilik tipini; bireylerin neyi neden

yaptıklarını anlamayı sağlayan, olağanüstü bir sistem olarak tanımlamak mümkündür (Balkıs, 2003).

Pek çok kişilik modelinden birisi olan A ve B tipi kişilik modeli, literatürde en çok kabul gören modellerin başında gelmektedir. A ve B tipi kişilik modeli Rosenman ve Friedman tarafından 1950'li yıllar içerisinde, kalp hastaları üzerine yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Rosenman ve Friedman yaptıkları bir takım araştırmalar sonucunda kişilik özelliklerinin kalp rahatsızlığına sebep olabileceği fikrine kapılmışlar ve araştırmalarını bu doğruluda devam ettirmişlerdir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda A ve B tipi kişilik modeli ortaya çıkmıştır. Stres ile ilişki kurularak ortaya çıkarılan A ve B tipi kişilik modeli, günümüzde çeşitli alanlarda geniş kabul alanı bulmuştur (Luthans, 1995).

#### **2.7.3.1. A Tipi Kişilik**

Konuya ilişkin olarak yapılan araştırmaların göstermiş olduğuna göre, A tipi kişilik yapısına sahip olan bireylerin diyabete yakalanma olasılığının daha yüksek olduğu, kan basınç değerlerinin anlamlı derecede daha yüksek olduğu ve kalp atım hızlarının yüksek seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır. A tipi kişilik yapısına sahip olan bireylerin ileride kalp-damar hastalıklarına yakalanma riski daha fazladır (Eniseler, 2007). Bunun yanında iş yaşamına bakıldığı zaman örgüt içerisinde ödüllendirilen kişilerin çoğunlukla A tipi kişilik yapısına sahip bireyler olduğu görülmekte ve yöneticilerinde çalışanlarından A tipi kişilik yapısını benimsemelerini istediği gözlemlenmektedir. Bu sebepten dolayı iş görenlerde fiziksel ve zihinsel sağlıkları pahasına bu özellikleri göstermektedirler (Aydın, 2002).

Günümüz dünyasında, gerek yaşam koşulları gerekse iş koşulları sebebi ile olsun A tipi kişilik özelliği sergileyen bireylerin giderek artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Son derece yoğun ve tempolu iş şartları, bireylerin sürekli yeniliklere uyum sağlama çabası içerisinde olması ve bireylerin sahip oldukları nitelikleri sürekli arttırma eğilimi içerisinde olması, işin hayatın merkezi konumuna gelmiş olması vb. hususlar bireyin sergilemiş olduğu davranışları etkileyebilmektedir (Özsoy ve Gündoğdu, 2013). Bu özellikler dikkate alınarak yapılan bir değerlendirme sonucunda A tipi kişilik yapısının artması da tesadüf olarak nitelendirilemez.

İşlerin hızlı bir şekilde yapıldığı, ödüllendirildiği toplumlarda A tipi kişilik özelliği sergileyen bireylerin sayısı da artabilir. Bununla birlikte, benzer bir şekilde stresli bir iş yapısında çalışan bireylerde A tipi kişilik özelliğinde davranışlar sergilemeye başlayabilirler (Kunnanatt, 2003: 720).

A tipi kişilik özelliğine sahip olan bireylerin genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; A tipi kişilik yapısına sahip olan bireylerin egosu yüksektir ve başarısızlığa karşı tahammülleri azdır. Kendi işleri dışındaki diğer şeylerle meşgul olmayı severler. Bir işi yaparken o işten zevk almak yerine bir an önce bitirmeyi işi sonlandırmayı düşünürler. Başarılarını, yapmış oldukları ve ortaya koydukları işin niteliğinden çok, yaptıkları işin miktarına, çokluğuna göre değerlendirirler (Baransel, 1995). A tipi kişiliğe sahip bireyler gururlu ve kibirli kişilerdir. Kendileri ve yakınları ile sürekli bir rekabet içerisindedirler. Devamlı olarak bir şeyler yetiştirme, zamanla yarış içerisindedirler. Dolayısıyla daha fazla gerilim ve çatışma yaşayabilirler (Kaya, 2008).

A tipi kişilik yapısına sahip olan bireylerin avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz; Mücadeleci ve hırslıdırlar, üretken ve enerjiktirler. Çalışma tempolarına saygı duyulur ve görevlerinde hızla yükselme eğilimindedirler (Lelord ve Christophe, 2005). Bunun yanında dezavantajlarına da değinecek olursak; A tipi kişilik yapısına sahip olan bireyler sürekli bir koşturmaca ve işlerini yetiştiremememe durumu içerisindedirler. Çeşitli hastalıklara yakalanma riskleri daha fazladır. Olaylara hakim olma istekleri fazladır ve geri adım atmayı sevmezler(Tuncel, 1997). İş yaşantısına fazla odaklarından ailelerini geri planda bırakabilirler ve başarısız oldukları durumlarda güvensizlik duygusuna kapılıp depresyona girebilirler. A tipi kişilik özellikleri sergileyen bireylerin strese dirençlerinin az olduğu ve normal durumlarda bile stres içerisinde olabildikleri belirtilmektedir (Lelord ve Andre, 1996).

### **2.7.3.2. B Tipi Kişilik**

B tipi kişilik yapısına sahip olan bireyler, A tipi kişilik yapısına sahip olan bireylerin genel olarak tersi özelliklere sahiptir diyebiliriz. B tipi kişilik yapısına sahip olan bireyler daha sakinler ve çalışırken, konuşurken, yürürken vb. eylemleri gerçekleştirirken A tipi kişilere göre nispeten daha yavaşlardır (Özsoy, 2013).

B tipi kişilik özelliği gösteren bireyler A tipi kişilik özelliği gösteren bireylerin tersine zaman ile yarış içerisinde değildirler ve zamanla daha az çatışma halindedirler. İşlerini planlı bir şekilde yürütebilirler. Yaptıkları planlara sadık kalarak sonuca ulaşabilirler. Karar aşamalarında detaylı bir biçimde düşünürler, aceleci davranmazlar ve anlayışlıdır (Tokat ve Gider, 2006).

A tipi kişilikteki bireylere nazaran daha az rekabetçidirler, kolay sinirlenmezler ve daha az mükemmeliyetçi, uysal kişilerdir (Durna, 2005). A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler başarılı bir yönetici olabilirler fakat en başarılı olan yöneticiler B tipi kişilik yapısına sahip olan bireyler arasından çıkmaktadır. Çünkü B tipinde olan kişiler daha fazla empati yeteneğine sahiptirler ve duygusal zekaları daha işlevseldir. B tipi kişilik yapısına sahip olan bireyler olaylara bakış açıları sebebiyle, yönetim içerisinde üst kademelere kadar yükselebilirler (Gümüştakin ve Öztemiz, 2005: 62).

B tipindeki kişilerinde sahip olduğu avantajlı durumlar ve dezavantajlı durumlar mevcuttur. Dikkatli oldukları, yeterince düşündükleri için pek çok işte başarılı olabilirler. Ekip çalışmasına daha yatkındırlar ve gösteriş meraklısı değildirler. Fikirlerini değiştirmekte A tipi kişilik yapısına sahip olan bireylere nazaran daha serbesttirler. İş yaşamları ve sosyal yaşamları arasındaki çizgiyi daha rahat çizerler ve kendilerine yaşam alanı oluştururlar. Hoşgörülü ve affedici eğilimdedirler, stres düzeyleri düşüktür ve daha az stresli olurlar. Bu sebepten dolayı A tipi kişilere kıyasla strese bağlı hastalıkla karşılaşma konusunda daha az riski altındadırlar (Eren, 2004:593).

B tipi kişilik yapısına sahip olan bireylerin dezavantajlı yönlerini şu şekilde ifade edebiliriz; bu tipteki kişiler toplumsal değerler için fazla kaygılanmazlar (Can, 2007) ve işleri sürekli erteleme eğiliminde olabilirler. Tembelliğe daha yatkındırlar. Her şeyi oluruna bırakma eğilimindedirler ve vurdumduymaz bir tavır içerisinde olabilirler. Gamsız denilebilecek düzeyde olabilirler ve olayları dert edinmezler (Silah, 2005). Bunların yanında yapmakta oldukları işten zevk almayı iyi bilirler, düzenli bir şekilde çalışırlar (Güney, 2000: 446).

### **2.7.3.3. A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Literatürde kabul görmüş ve araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan A ve B tipi kişilik özellikleri, kişilik yapılarını iki ana gruba bölmektedir. İnsanların kişilik yapılarını



tespit etmede tam olarak yeterli gelmemektedir. İnsanları kesin olarak A tipi veya kesin olarak B tipi kişilik yapısı özelliği gösteriyor diye kategorize etmek oldukça zordur. İnsanlar bu iki gruptan da özellikler sergilemekte fakat bir gruba yönelik özellikleri daha ağır bastığı için, ağır basan grubun özelliklerine yönelik olarak, o gruba dahil edilmektedirler. Kısaca bireylerde kısmen A tipi kişilik özelliği kısmen de B tipi kişilik özelliği görülebilmektedir ( Tokat ve Giderler, 2006).

A tipi kişilik özelliği daha ağır basan kişilerde B tipi kişilik özelliği ağır basan kişilere kıyasla strese daha yatkın oldukları, hem psikolojik şiddet kurbanı olma, hem de söz konusu psikolojik şiddete karşı koyma olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Hatta yapılan araştırmalar sonucunda A ve b tipi kişilik yapısına sahip bireyle arasında kalp rahatsızlıklarına yakalanma konusunda ve taşıdıkları riskler konusunda ayrımların olduğu belirlenmiştir. A ve B tipi kişilik yapısına sahip kişilerin diyet ve spor alışkanlıkları aynı olduğu koşullar içerisinde, A tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin kalp rahatsızlıkları konusunda yedi kat daha fazla riski taşıdığını belirlenmiştir (Friedman ve Rosenman, 1974: 69-77).

A ve B tipi kişilik yapısına ait özellikler gruplanırken pek çok farklı özellik dikkat çekilerek gruplandırma yapılabilir. Söz konusu bu iki grup arasındaki özelliklerin ana hatlarıyla ayrımı aşağıdaki tabloda olduğu şekli ile özetlenebilir.

**Tablo 9**  
**A ve B Tipi Kişilik Özelliği**

<b>A Tipi Kişilik Özelliği</b>	<b>B Tipi Kişilik Özelliği</b>
Daima eylem halindedirler.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Hızlı yürürler.	Sabırlıdırlar.
Hızlı yerler.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Hızlı konuşurlar.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil eğlenmek için yaparlar.
Sabırsızdırlar.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Bir anda iki şey yaparlar.	İşi hemen bitirme baskısı altında değildirler.
Boş zamanları pek yoktur.	Yumuşak başlıdırlar.
Sayılarla karşı saplantılıdırlar.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler.	Asla acele etmezler.
Agresiftirler.	
Rekabetçidirler.	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar.	

**Kaynak:** Luthans,1995, akt. Durna, 2005; Saygılı ve diğ. 2017.

## **BÖLÜM 3: ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK SATIN ALMA TARZLARININ KİŞİLİK TİPLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

### **3.1. Çalışmanın Amacı**

Kişilik özelliği, bireylerin gündelik hayatlarında verdikleri birçok karar ve eylemleri yönlendiren en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kişilik, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı kişilik özelliklerinin online satın alma tarzları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Online tüketici satın alma tarzlarını oluşturan alt boyutların neler olduğu ve kişilik özelliklerinin söz konusu alt boyutlarda ne derece etkiye sahip olduğunun incelenmesi de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik özellikleri (A ve B tipi) açısından farklılık gösterip göstermediği ve online alışverişin internet kullanma amaçları arasında hangi sırada yer aldığı araştırmada cevap aranan sorular arasında yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin online olarak en çok satın aldığı mal ve hizmetlerin, online alışverişte en çok karşılaşılan sorunların ve online alışverişe yönelik avantajların en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre incelenmesi de araştırmada cevap aranan diğer sorular olarak ele alınmaktadır.

### **3.2. Çalışmanın Önemi**

Günümüzde internet kullanımı çok yaygın hale gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ticari faaliyetleri de içine katmış ve internet üzerinden alışveriş her geçen gün daha tercih edilip yaygın hale gelmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma şekilleri değişmiş, bu süreçle beraber işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. İşletmelerin de online alışverişte için yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde daha verimli sonuçlar elde edebilmek için tüketicilerin satın alma tarzlarını ve bunun üzerinde etkili olan kişiliğin etkilerini ölçebilmeleri ve ön görebilmeleri önem arz etmektedir.

Saygılı (2014) tarafından online alışverişte tüketici motivasyonlarının incelendiği çalışmanın sonuçları, online alışverişte karşılaşılan sorunların başında siparişin geç

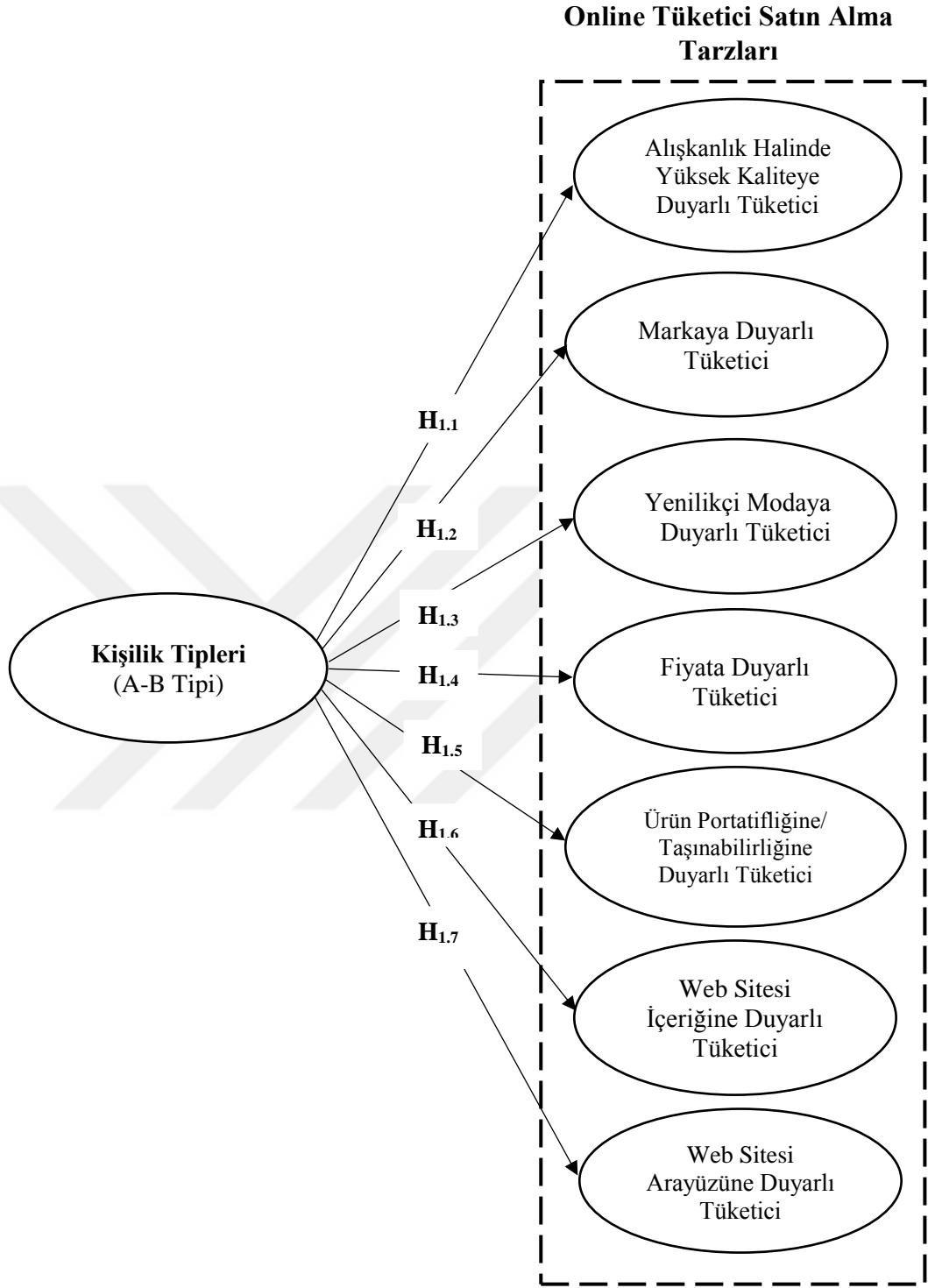
kalması olduğuna işaret etmektedir. Çalışmanın sonuçları online alışveriş yapan tüketiciler için anlamlı olsa da tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri farklı motivasyonları barındırabilmektedir. Bu nedenle online alışverişlerde kişilik özelliklerinin ele alınması açısından bir çıkış noktası niteliğindedir.

Saygılı ve diğerleri (2017), online alışverişin özelliklerini kişilik yapısı açısından ele aldıkları çalışmada ise A tipi kişiliğine sahip bireylerin online alışverişin uygun fiyat, zamandan tasarruf ve kolaylık sağlamasını avantaj olarak gördükleri, B tipi kişilik yapısına sahip bireylerin ise uygun fiyat, ürün çeşitliği ve rahatlık etkenlerinin avantajını vurguladıkları görülmüştür. Ancak çalışmada sadece online alışverişin özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmadan hareketle online alışverişe ilişkin özellikler ile birlikte tüketicilerin alışveriş tarzlarının ele alınması gelecek çalışmalar için önem arz etmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerini geleneksel ya da online olarak gerçekleştirmesi farklı avantaj ve sorunları beraberinde getirmektedir. Saygılı ve Sütütemiz (2017), geleneksel alıcıların online alışverişlerde karşılaştıkları sorunlarda finansal güvenlik sorunları ve kişisel bilgilere ait güvenlik sorunların ön plana çıktığını; online alıcıların ise karşılaştıkları sorunlarda siparişin gecikmesi problemi ve stokta olmayan ürünün teşhir edilmesinin vurgulandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin online alışverişlerde karşılaştıkları sorunların kişilik özellikleri açısından ele alınması ve tüketicilerin sahip oldukları kişilik özelliklerine göre çözüm önerileri sunulması hem işletmeler hem de uygulayıcılar açısından önemli bir durum olarak ele alınabilir.

### **3.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler**

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

### **3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri/Soruları**

Bu araştırmada tüketicilerin online satın alma tarzları kişilik özellikleri (A ve B tipi) açısından incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmada aşağıda yer alan hipotezler sınanacaktır.

#### ***Araştırmanın Temel Hipotezi***

H<sub>1</sub>: Kişilik özelliği online alışverişe yönelik satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### ***Araştırmanın Alt Hipotezleri***

H<sub>1.1</sub>: Kişilik özelliği alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.2</sub>: Kişilik özelliği markaya duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.3</sub>: Kişilik özelliği yenilikçi moda duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.4</sub>: Kişilik özelliği fiyata duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.5</sub>: Kişilik özelliği ürün portatifliğine/taşınabilirliğine duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.6</sub>: Kişilik özelliği web sitesi içeriğine duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>1.7</sub>: Kişilik özelliği web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### ***Ayrıca araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır.***

1. Online tüketici satın alma tarzlarını oluşturan alt boyutlar nelerdir?
2. Online alışverişe yönelik satın alma tarzları kişilik özellikleri (A ve B tipi) açısından farklılık göstermekte midir?
3. Online alışveriş internet kullanma amaçları arasında hangi sırada yer almaktadır?

4. Tüketicilerin online olarak en çok satın aldığı mal ve hizmetler hangileridir?
5. Online alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar nelerdir?
6. Online alışverişin avantajları nelerdir?

### **3.4. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın araştırma evrenini, Sakarya ili içerisinde yaşayan ve internet üzerinden online alışveriş yapan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. 2018 yılı TÜİK verilerine göre 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla adrese dayalı kayıt sisteminde Sakarya nüfusu 1.010.700 kişi olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2019).

*“Örneklem, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabilecek netlikte bilgiyi sağlayan ve evreni temsil edebilecek bir şekilde belli sayıda denekten oluşan bir alt gruptur.”*(Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Bu bağlamda ele alındığında, Sakarya ili içerisinde ki online alışveriş yapan tüm tüketicilere ulaşmanın imkansız olması sebebiyle çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilerek verilerin toplanması uygun görülmüştür.

### **3.5. Anket Formunun Hazırlanması**

Çalışmada gerçekleştirilen literatür taramasının ardından elde edilen bilgilere dayanarak anket formu oluşturulmuş, örnekleme yer alan 70 tüketiciye pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda anket formu revize edilerek nihai hali oluşturulmuştur.

Çalışmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formu EK 1’de yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde online alışverişe yönelik özellikler yer almaktadır. Tüketicilerin interneti hangi amaçlarla kullandıkları, online alışveriş yapma sıklıkları, en son online alışverişleri ne zaman yaptıkları, online olarak satın aldıkları mal ve hizmetler, online alışverişte en çok karşılaştıkları sorunlar ve online alışverişin avantajlarına yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan online alışverişte satın alma tarzlarına ilişkin 20 ifadeden oluşan 5 noktalı Likert tipi ölçek *1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum*) kullanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Likert tipi (8 dereceli) ve iki zıt kutuplu 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise cinsiyet, medeni hal, meslek, eğitim (mezuniyete göre), yaş ve aylık ortalama kişisel gelir olmak üzere katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir.

### 3.6. Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Çalışmada Online Satın Alma Tarzları'nı ölçmek amacıyla Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen "Online Satın Alma Tarzı Ölçeği" ve Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan "Online Karar Verme Tarzları" ölçeğinden yararlanılmıştır. Online Tüketici Satın Alma Tarzları'nı ölçmek amacıyla kullanılan 20 ifade Tablo 10'da sunulmaktadır.

**Tablo 10**  
**Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına İlişkin İfadeler**

İfadeler
Satın alımlarda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.
Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.
Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.
Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.
Genellikle en moda ürün/ürünler sahibimdir.
Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.
Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.
Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.
Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.
Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir.
Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.
İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.
Online alışveriş sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.
Online alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.
Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.
Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.
Online alışveriş sitesinin sosyal ağlarla (facebook, twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur böylelikle ürün yorumlarını arkadaşlarımla paylaşabilirim.
İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.
İşletmelerin web sitelerinin tasarımını, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.

Çalışmanın diğer bir değişkeni olan Kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla ise Friedman ve Rosenman'ın (1974) A ve B tipi kişilik olarak adlandırdıkları ve Bortner tarafından geliştirilen birbirine zıt 7 ifadeden oluşan kişilik envanterinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin A ya da B Tipi kişilik yapılarından hangisine sahip olduğunu

uygun şekilde belirleyebilmek amacıyla, daha önce Aktaş, 2001; Erdoğan ve Zengin, 2012, Özsoy, 2013 tarafından da kullanılan Bortner Derecelendirme Ölçeği'nin kısa formu (Short Form of Bortner Rating Scale) (SFBRs) kullanılmıştır (Özsoy,2013). Söz konusu ölçeğin kısa formu likert tipi (8 dereceli) bir ölçektir ve iki zıt kutuplu 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek sonucu elde edilen toplam puan 3 ile çarpılarak değerlendirme yapılmakta ve katılımcının puanı 100 'den fazla ise A Tipi kişilik, 100'den az ise katılımcının B Tipi kişilik olduğuna karar verilmektedir (En yüksek puan 168 en düşük puan 21'dir) (Aktaş, 2001). Kişilik özelliklerimi ölçmek amacıyla kullanılan 7 ifade Tablo 11'de sunulmaktadır.

**Tablo 11**  
**Kişilik Özelliklerine İlişkin İfadeler**

Randevular konusunda özenli davranmam.	<----->	Randevular konusunda özenli davranırım.
Rekabetçi bir yapıya sahip değilim.	<----->	Rekabetçi bir yapıya sahibim.
Baskı altında olsam bile kendimi kesinlikle acele içinde hissetmem.	<----->	Kendimi sürekli acele içinde hissederim.
Aynı anda tek bir işe odaklanırım.	<----->	Aynı anda birden çok işi yapmayı denerim.
Bir iş yaparken yavaş olurum.	<----->	Bir iş yaparken hızlı olurum.
Duygularımı rahatça ifade ederim.	<----->	Duygularımı ifade etmekte çekinirim.
İş dışında birçok konuya ilgim vardır.	<----->	İş dışında ilgilendiğim çok az konu vardır.

### 3.7. Veri Toplama Süreci

Çalışma 2018 yılında, Mayıs – Ağustos aylarını kapsayan süreçte internet üzerinden gönüllü katılım esasına göre gerçekleştirilmiştir. Online olarak hazırlanan anket formu, katılımcıların rahat ve kolay ulaşabilmesi için <http://www.online-anket.gen.tr> adresinde yayınlanmıştır. Hazırlanan online anket uygulaması, çeşitli portal ve forumlarda duyurularak katılımcılara ulaşılması sağlanmıştır. Duyurular aracılığıyla anketin yayınlandığı alan adresine giriş yapan katılımcılar, gerçek zamanlı olarak anketi doldürmüşlardır.



### **3.8. Analiz Yöntemi**

Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla ilişkin olarak faktörlerin araştırılması amacıyla, “Keşfedici Faktör Analizi (KFA)” gerçekleştirilmiştir.

Kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak “Regresyon Analizi”nden, Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nın A ve B tipi kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla da Bağımsız Örneklemeler t-Testi”nden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çalışmanın hipotezleri/soruları ve amacı doğrultusunda nicel analiz teknikleri yardımı ile değerlendirileceğinden verilerin analizi için SPSS 20 programı kullanılmıştır.

### **3.9. Veri Analizi Bulgular**

#### **3.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Çalışmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistik verilerine yapılan analizlerin sonuçları yer almaktadır.

#### **3.9.2. Demografik Özellikler**

Çalışmaya katılan, online alışveriş yapan 530 kişiye ait demografik veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 12**  
**Demografik Özellikler**

Özellikler	Seçenekler	A Tipi		B tipi	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	157	45,5	89	48,1
	Erkek	188	54,5	96	51,9
Medeni Hal	Bekar	211	61,2	121	65,4
	Evli	134	38,8	64	34,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,7	4	2,2
	Lise	39	11,3	23	12,4
	Ön Lisans	50	14,5	19	10,3
	Lisans	149	43,2	99	53,5
	Yüksek Lisans	84	24,3	36	19,5
	Doktora	17	4,9	4	2,2
Yaş	18 - 25	61	17,7	29	15,7
	26 - 33	132	38,3	91	49,2
	34 - 41	98	28,4	41	22,2
	42 - 49	34	9,9	14	7,6
	50 - 57	11	3,2	4	2,2
	58 ve üzeri	9	2,6	6	3,2
Aylık Gelir	1500 TL'den az	56	16,2	38	20,5
	1500 - 2000 TL	43	12,5	28	15,1
	2001 - 2500 TL	49	14,2	27	14,6
	2501 - 3000 TL	71	20,6	22	11,9
	3001 - 3500 TL	41	11,9	31	16,8
	3501 - 4000 TL	22	6,4	11	5,9
	4001 - 4500 TL	25	7,2	10	5,4
	4501 ve Üzeri	38	11,0	18	9,7
Meslek	İşçi	23	6,7	21	11,4
	Memur	72	20,9	28	15,1
	Ev hanımı	18	5,2	8	4,3
	Emekli	17	4,9	7	3,8
	Öğrenci	53	15,4	39	21,1
	Özel Sektör	118	34,2	46	24,9
	Esnaf	29	8,4	23	12,4
	Diğer	15	4,3	13	7

Tablo 12’de yer alan demografik özelliklere yönelik bulgular incelendiğinde hem A tipi hem de B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların %50’den fazlasının erkek olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde A tipi kişiliğe sahip katılımcıların %43,2 ile lisans mezunu B tipi kişiliğe sahip katılımcılarında %53,5’nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunu düzeyinde B tipi kişiliğine sahip katılımcıların daha çok görülmektedir. Araştırma kapsamında ki katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 28-33 yaş düzeyinde katılımcıların %38,3’ü A tipi kişilik özelliğine %49,2’sinin B tipi kişilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında A tipi kişiliğine sahip

katılımcıların %20,6'sı 2501-3000 TL düzeyinde gelire sahip oldukları görülmektedir. B tipi kişiliğe sahip katılımcıların %20,5'nin 1500 TL'den az gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında ki katılımcıların meslek grupları incelendiğinde A tipi kişilik özelliğine sahip katılımcıların %34,2'sinin özel sektörde çalıştıkları görülmektedir. B tipi kişilik özelliğine sahip katılımcıların %24,9'nun özel sektörde çalıştıkları görülmektedir.

### 3.9.3. İnternet Kullanım Amaçları

Katılımcıların interneti hangi amaçlarla kullandıkları aşağıdaki tabloda verilen seçenekler ile sorulmuş, seçenekleri işaretlemeye sınır konulmamıştır.

**Tablo 13**  
**İnternet Kullanım Amacı**

İnternet Kullanım Amacı	Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si
	Frekans	%	
Sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facebook, Twitter vb.)	449	15	84,7
Ürün ya da hizmet satın almak	440	14,7	83
E-Posta gönderme alma	394	13,2	74,3
Bankacılık işlemleri	389	13	73,4
Online haber gazete ya da dergi okumak	363	12,2	68,8
Kendi oluşturdukları metin, fotoğraf, video paylaşmak	318	10,7	63
Mal ve hizmetler bilgi arama	321	10,8	60,6
İnternet üzerinden telefon/video görüşmesi	294	9,8	55,5
Diğer	17	0,6	3,2
<b>Toplam</b>	<b>2985</b>	<b>100</b>	<b>563,2</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 13'te yer alan katılımcıların cevaplarına bakıldığında interneti en çok sosyal medya araçlarına ulaşmak için (%15) kullandıkları ve bunun hemen ardından ürün ya da hizmet satın alma amacıyla (%14,7) kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların internet kullanma amaçlarında en alt sırada yer alan diğer (%0,6) seçeneğine bakıldığında da bu seçenek içerisinde en çok internet üzerinden oyun oynama olduğu gözlenmektedir.

### 3.9.4. Online Alışverişe Yönelik Bilgiler

Araştırma kapsamında ki katılımcılara ne sıklıkla ve en son ne zaman online alışveriş yaptıklarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Alınan cevapların frekans dağılımları aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 14**  
**Online Alışveriş Sıklığı**

<b>Ne Sıklıkla Online Alışveriş Yapıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Hemen her gün	26	4,9
Haftada birkaç defa	29	5,5
Haftada bir defa	14	2,6
Ayda birkaç defa	137	25,8
Ayda bir defa	89	16,8
Yılda birkaç defa	201	37,9
Yılda bir defa	34	6,4
<b>İnternet üzerinden en son alışverişinizi ne zaman gerçekleştirdiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Son 1 ay içinde	282	53,2
Son 3 ay içinde	120	22,6
Son 1 yıl içinde	128	24,2

Tablo 14’te yer alan sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı (%37,9) yılda birkaç defa online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık sonuçlar toplamında katılımcıların yarısından fazlasının (%55,6) bir aylık süre içerisinde farklı sıklıklarda online alışveriş yaptığı gözlenmektedir.

Tüketicilere yöneltilen internet üzerinden en son alışverişlerini ne zaman gerçekleştirdikleri sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu (%53,2) son 1 ay içerisinde internet üzerinden online alışveriş yaptıkları gözlenmektedir.

### **3.9.5. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Mal ve Hizmetler**

Bu kısımda, katılımcılara online olarak en çok satın aldıkları mal veya hizmetlerin hangileri oldukları sorulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “*Online olarak en çok satın aldığınız mal ve hizmetler hangileridir?*” sorusuna birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin frekans dağılımları Tablo 15’te yer almaktadır.

**Tablo 15**  
**Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler**

Online olarak en çok satın aldığımız mal ve hizmetler hangileridir?	Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si
	Frekans	%	
Giyim, spor malzemeleri	349	17,3	65,8
Bankacılık ve finans hizmeti	251	12,5	47,4
Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	225	11,2	42,5
Kitap, dergi, gazete (e-kitap)	204	10,1	38,5
Abonelik hizmetleri (İnternet, cep telefonu ADSL vb.)	171	8,5	32,3
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, TV vb.)	143	7,1	27
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	143	7,1	27
Sportif ve kültürel faaliyet için bilet (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	133	6,6	25,1
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	131	6,5	24,7
Film, müzik CD/DVD	110	5,5	20,8
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	79	3,9	14,9
Bilgisayar ve diğer ek donanım	75	3,7	14,2
<b>Toplam</b>	<b>2014</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 15'te yer alan verilere göre tüketicilerin online alışverişte en çok giyim, spor malzemeleri (%17,3) satın aldıkları gözlenmektedir. Bunu bankacılık ve finans hizmeti (%12,5) satın alma takip etmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde bilgisayar ve diğer ek donanım (%3,7) satın alma tüketicilerin online alışverişlerinde en alt sırada yer almaktadır.

Online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetlerin en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımı Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16

Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Mal ve Hizmetlerin En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanına Göre Dağılımı\*

Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Mal ve Hizmetlerin		En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanı			Toplam
		Son 1 Ay içinde	Son 3 ay içinde	Son 1 yıl içinde	
Giyim, spor malzemeleri	Frekans	215	71	63	349
	%	61,6	20,3	18,1	
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	Frekans	80	28	23	131
	%	61,1	21,4	17,6	
Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	Frekans	142	44	39	225
	%	63,1	19,6	17,3	
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	Frekans	55	15	9	79
	%	69,6	19,0	11,4	
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, TV vb.)	Frekans	108	21	14	143
	%	75,5	14,7	9,8	
Kitap, dergi, gazete (e-kitap)	Frekans	127	44	33	204
	%	62,3	21,6	16,2	
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	Frekans	100	24	19	143
	%	69,9	16,8	13,3	
Sportif ve kültürel faaliyet için bilet (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	Frekans	86	21	26	133
	%	64,7	15,8	19,5	
Bilgisayar ve diğer ek donanım	Frekans	55	13	7	75
	%	73,3	17,3	9,3	
Abonelik hizmetleri (İnternet, cep telefonu ADSL vb.)	Frekans	106	34	31	171
	%	62	19,9	18,1	
Bankacılık ve finans hizmeti	Frekans	159	61	31	251
	%	63,3	24,3	12,4	
Film, müzik CD/DVD	Frekans	77	26	7	110
	%	70	23,6	6,4	
<b>Toplam</b>		<b>282</b>	<b>120</b>	<b>128</b>	<b>530</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 16’da online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetlerin en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımları incelenmiştir. Tüketicilerin online alışverişte en çok satın aldıkları mal ve hizmetler kategorisi kendi içinde değerlendirilmektedir.

Son 1 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, tv vb.) kategorisi %75,5 ile online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, TV vb.) kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %75,5’nin, son 3 ay içerisinde %14,7’sinin ve son 1 yıl içerisinde %9,8’nin online alışverişlerinde elektronik araçlar satın aldıkları görülmektedir.

Son 3 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde bankacılık ve finans hizmeti kategorisi %24,3 ile online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Bankacılık ve finans hizmeti kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %63,3'nün, son 3 ay içerisinde %24,3'nün ve son 1 yılda %12,4'nün online alışverişlerinde bankacılık ve finans hizmeti satın aldıkları görülmektedir.

Son 1 yıl içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde sportif ve kültürel faaliyet için bilet (sinema, tiyatro, konser, maç vb.) kategorisi %19,5 ile online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetler içerisinde yer almaktadır. Sportif ve kültürel faaliyet için bilet (sinema, tiyatro, konser, maç vb.) kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %64,7'sinin, son 3 ay içerisinde %15,8'nin ve son 1 yıl içerisinde %19,5'nin online alışverişlerinde sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın aldıkları görülmektedir.

#### **3.9.6. Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunlar**

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara online alışverişlerinde karşılaştıkları sorunların neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılara cevaplar içerisinde birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Elde edilen verilere ait frekans değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 17****Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar**

Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunlar	Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si
	Frekans	%	
Yanlış veya hasarlı ürün ya da hizmetin teslim edilmesi	314	19,4	59,2
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	300	18,6	56,6
Dolandırıcılık	210	13,0	39,6
Finansal güvenlik sorunları	169	10,5	31,9
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınmaması	149	9,2	28,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	144	8,9	27,2
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması	134	8,3	25,3
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	104	6,4	19,6
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması	92	5,7	17,4
<b>Toplam</b>	<b>1616</b>	<b>100</b>	<b>304,9</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 17'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, online alışveriş esnasında en çok karşılaşılan sorunun yanlış veya hasarlı ürün yada hizmet sunulması (%19,4) olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre bu sorunu en yakın oranda takip eden problemin teslimat da belirtilenden daha yavaş olunması (%18,6) olduğu öğrenilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek çıkma (%5,7) durumunun online alışverişte en az karşılaşılan problem olduğu görülmektedir.

Katılımcıların online alışverişte en çok karşılaştıkları sorunların en son gerçekleştirdikleri alışveriş zamanına göre dağılımı Tablo 18'de sunulmuştur.



Tablo 18

**Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunların En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanına Göre Dağılımı\***

Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunları		En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanı			Toplam
		Son 1 Ay içinde	Son 3 ay içinde	Son 1 yıl içinde	
Yanlış veya hasarlı ürün ya da hizmetin teslim edilmesi	<b>Frekans</b>	158	71	85	<b>314</b>
	<b>%</b>	50,3	22,6	27,1	
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması	<b>Frekans</b>	53	20	19	<b>92</b>
	<b>%</b>	57,6	21,7	20,7	
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	<b>Frekans</b>	181	63	56	<b>300</b>
	<b>%</b>	60,3	21,0	18,7	
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	<b>Frekans</b>	82	35	27	<b>144</b>
	<b>%</b>	56,9	24,3	18,8	
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	<b>Frekans</b>	74	15	15	<b>104</b>
	<b>%</b>	71,2	14,4	14,4	
Finansal güvenlik sorunları	<b>Frekans</b>	73	39	57	<b>169</b>
	<b>%</b>	43,2	23,1	33,7	
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması	<b>Frekans</b>	77	30	27	<b>134</b>
	<b>%</b>	57,5	22,4	20,1	
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	<b>Frekans</b>	99	26	24	<b>149</b>
	<b>%</b>	66,4	17,4	16,1	
Dolandırıcılık	<b>Frekans</b>	118	45	47	<b>210</b>
	<b>%</b>	56,2	21,4	22,4	
<b>Toplam</b>		<b>282</b>	<b>120</b>	<b>128</b>	<b>530</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 18’de online alışverişte en çok karşılaşılan sorunların en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımları incelenmiştir. Tüketicilerin online alışverişte her bir karşılaşılan sorun kategorisi kendi içinde değerlendirilmektedir.

Son 1 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde, sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza kategorisi %71,2 ile karşılaşılan sorunlar içerisinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %71,2’sinin, son 3 ay içerisinde %14,4’nün ve son 1 yıl içerisinde %14,4’nün sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde teknik arıza ile karşılaştığı görülmektedir.

Son 3 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde, garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması kategorisi %24,3 ile karşılaşılan sorunlar içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi

bulmanın zor olması kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %56,9'unun, son 3 ay içerisinde %24,3'nün ve son 1 yıl içerisinde %18,8'nin garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgileri bulmakta zorlandığı görülmektedir.

Son 1 yıl içinde yapılan alışverişler incelendiğinde, finansal güvenlik sorunları kategorisi %33,7 ile karşılaşılan sorunlar içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Finansal güvenlik sorunları kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %43,2'sinin, son 3 ay içerisinde %23,1'nin ve son 1 yıl içerisinde %33,7'sinin finansal güvenlik sorunları ile karşılaştığı görülmektedir.

### 3.9.7. Online Alışverişin Avantajları

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara online alışverişin avantajlarının belirlenmesi amacıyla seçenekler sunulmuştur. Katılımcılar bu kısmında ifadelere birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Elde edilen bulguların frekans değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 19**  
**Online Alışverişin Avantajları**

Online Alışverişin Avantajları	Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si
	Frekans	%	
Uygun Fiyat	371	12,7	70
Zamandan Tasarruf	369	12,7	69,6
Ürün Çeşitliliği	328	11,3	61,9
Ürün Kıyaslama Avantajı	311	10,7	58,7
Kolaylık	310	10,7	58,5
Rahatlık	280	9,6	52,8
Sayfanın Kullanım Kolaylığı	211	7,3	39,8
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları	170	5,8	32,1
Taksit Seçenekleri	156	5,4	29,4
Güvenilir Ürün Yorumları	108	3,7	20,4
Güvenli Olması	92	3,2	17,4
Kolay İade Koşulları	85	2,9	16,0
Doğru Teslimat	60	2,1	11,3
Etkili Müşteri Servisi	59	2,0	11,1
<b>Toplam</b>	<b>2910</b>	<b>100</b>	<b>%549,1</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere katılımcıların araştırmaya cevaplar değerlendirildiğinde online alışverişin en avantajlı yönünün zamandan tasarruf (12,7) ve uygun fiyat (12,7) olduğu gözlenmektedir. İki seçenek de aynı oran da cevaplanmıştır. Bu iki seçeneği takip eden ve katılımcılar için online alışverişin en avantajlı yönlerinden diğeri de ürün çeşitliliği (11,3) olarak görünmektedir. Katılımcıların etkili müşteri servisi (%2), doğru teslimat (%2,1) ve kolay iade koşulları (%2,9) imkanlarını online alışveriş için düşük avantaj olarak gördükleri gözlenmektedir.

Katılımcıların online alışverişin avantajları açısından en son gerçekleştirdikleri alışveriş zamanına göre dağılımı Tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20**  
**Online Alışverişin Avantajlarının En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanına Göre Dağılımı\***

Online Alışverişin Avantajları		En Son Gerçekleştirilen Alışveriş Zamanı			Toplam
		Son 1 Ay içinde	Son 3 ay içinde	Son 1 yıl içinde	
Sayfanın Kullanım Kolaylığı	Frekans	124	47	40	211
	%	58,8	22,3	19,0	
Güvenli Olması	Frekans	65	17	10	92
	%	70,7	18,5	10,9	
Ürün Kıyaslama Avantajı	Frekans	185	59	67	311
	%	59,5	19,0	21,5	
Uygun Fiyat	Frekans	213	81	77	371
	%	57,4	21,8	20,8	
Rahatlık	Frekans	165	68	47	280
	%	58,9	24,3	16,8	
Zamandan Tasarruf	Frekans	207	82	80	369
	%	56,1	22,2	21,7	
Etkili Müşteri Servisi	Frekans	45	7	7	59
	%	76,3	11,9	11,9	
Güvenilir Ürün Yorumları	Frekans	71	22	15	108
	%	65,7	20,4	13,9	
Kolaylık	Frekans	191	65	54	310
	%	61,6	21	17,4	
Doğru Teslimat	Frekans	41	10	9	60
	%	68,3	16,7	15	
Ürün Çeşitliliği	Frekans	201	67	60	328
	%	61,3	20,4	18,3	
Kolay İade Koşulları	Frekans	61	15	9	85
	%	71,8	17,6	10,6	
Taksit Seçenekleri	Frekans	99	31	26	156
	%	63,5	19,9	16,7	
Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları	Frekans	99	37	34	170
	%	58,2	21,8	20	
<b>Toplam</b>		<b>282</b>	<b>120</b>	<b>128</b>	<b>530</b>

\*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için verilen cevapların frekansları çoklu cevap setine göre hesaplanmış bütün verilen cevaplara göre oranlanmıştır.

Tablo 20’de online alışverişin avantajlarının en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımları incelenmektedir. Her bir kategori kendi içerisinde değerlendirilmektedir.

Son 1 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde, etkili müşteri servisi kategorisi %76,3 ile online alışverişin avantajları içerisinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Etkili müşteri servisi kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %76,3’nün, son 3 ay içerisinde %11,9’nun ve son 1 yıl içerisinde %11,9’nun etkili müşteri servisini online alışverişte avantaj olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Son 3 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde, rahatlık kategorisi %24,3 ile online alışverişin avantajları içerisinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Rahatlık kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %58,9’nun, son 3 ay içerisinde %24,3’nün ve son 1 yıl içerisinde %16,8’nin online alışverişini rahatlık olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Son 1 yıl içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde, zamandan tasarruf kategorisi %21,7 ile online alışverişin avantajları içerisinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Zamandan tasarruf kategorisinde ki cevaplar incelendiğinde tüketicilerin son 1 ay içerisinde %56,1’nin, son 3 ay içerisinde %22,2’sinin ve son 1 yıl içerisinde %21,7’sinin online alışverişini zamandan tasarruf olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

### **3.9.8. Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik İfadelere Verilen Cevaplar**

Online tüketici satın alma tarzlarına yönelik 20 ifadeye verilen cevapların yüzde dağılımları Tablo 21’de yer almaktadır.

**Tablo 21****Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı**

Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
	%					
1. Satın alımlarda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.	5,5	20,9	29,8	29,6	14,2	3,26
2. Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.	5,8	20,6	29,8	29,6	14,2	3,26
3. Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.	5,3	17,5	33,4	29,8	14,0	3,30
4. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	20,9	31,9	28,3	14,2	4,7	2,50
5. Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	6,8	18,3	35,8	30,6	8,5	3,16
6. Genellikle en moda ürün(le)re sahibimdir.	14,0	31,9	31,7	16,6	5,8	2,68
7. Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.	11,1	27,4	28,5	25,3	7,7	2,91
8. Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	2,6	5,1	16,2	45,7	30,4	3,96
9. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	4,5	16,0	38,1	30,9	10,4	3,27
10. Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.	2,1	3,0	7,9	39,4	47,5	4,27
11. Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir.	4,3	10,6	36,2	33,4	15,5	3,45
12. Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.	10,8	27,2	44,9	12,5	4,7	2,73
13. İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.	2,1	1,7	9,1	25,3	61,9	4,43
14. Online alışveriş sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.	2,6	2,5	10,4	27,2	57,4	4,34
15. Online alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.	2,1	3,2	10,9	31,7	52,1	4,28
16. Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.	1,9	2,1	8,3	28,7	59,1	4,41
17. Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.	2,1	4,2	10,0	32,5	51,3	4,27
18. Online alışveriş sitesinin sosyal ağlarla (facebook, twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur böylelikle ürün yorumlarımı arkadaşlarımla paylaşabilirim.	4,2	12,6	26,2	27,0	30,0	3,66
19. İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.	3,2	6,8	14,9	24,2	50,9	4,13
20. İşletmelerin web sitelerinin tasarımını, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.	2,8	11,1	35,5	29,2	21,3	3,55

Tablo 21’de yer alan ve online alışverişe yönelik tüketici satın alma tarzları ifadelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular tüketicilerin ödedikleri para karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ettiklerini ve internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde gizlilik ve güvenlik çok

önemli olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca tüketiciler online alışveriş sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunmasının önemine değinen tüketiciler, online alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti sunması, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi, ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunmasına dikkat ettiklerini belirtmektedirler. İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmayı sinir bozucu bulan tüketiciler, “Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.” ifadesine katılmamakta ve genellikle son moda ürün ya da ürünlere sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Aynı zamanda bulgular, moda uygunluğun ve çekiciliğin önemli olmadığını vurgulayan tüketicilerin moda ve çekiciliğe önem veren tüketicilerden görece yüksek olduğunu göstermektedir.

### 3.9.9. Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadelere Verilen Cevaplar

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik 7 ifadeye verdikleri cevaplar yer almaktadır. Cevaplara ilişkin yüzde (%) dağılımları Tablo 22’de yer almaktadır.

**Tablo 22**

#### **Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı**

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	Ort.	Std. Sapma	İfadeler
	%										
Randevular konusunda özenli davranmam.	2,6	2,1	3,6	4,9	7,9	14,0	17,4	47,5	6,62	1,81	Randevular konusunda özenli davranırım.
Rekabetçi bir yapıya sahip değilim.	4,7	7,9	7,2	12,8	17,4	19,1	11,9	19,1	5,30	2,05	Rekabetçi bir yapıya sahibim.
Baskı altında olsam bile kendimi kesinlikle acele içinde hissetmem.	7,7	10,4	11,9	13,0	12,5	15,1	13,4	16,0	4,91	2,22	Kendimi sürekli acele içinde hissederim
Aynı anda tek bir işe odaklanırım.	6,8	4,5	9,6	14,5	17,9	18,3	14,0	14,3	5,15	2,01	Aynı anda birden çok işi yapmayı denerim.
Bir iş yaparken yavaş olurum.	4,5	4,3	6,0	12,5	19,2	20,6	14,9	17,9	5,48	1,92	Bir iş yaparken hızlı olurum
Duygularımı rahatça ifade ederim.	16,6	13,2	11,7	12,6	16	12,3	9,6	7,9	4,13	2,28	Duygularımı ifade etmekte çekinirim
İş dışında birçok konuya ilgim vardır.	23,2	10,4	17,4	12,3	13,4	8,1	8,3	7,0	3,75	2,22	İş dışında ilgilendiğim çok az konu vardır

Tablo 22’de yer alan kişilik özelliklerine yönelik ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı randevular konusunda özenli

davrandıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kendilerinin rekabetçi bir yapıya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Envanter kapsamında ki diğer bir seçenek olan sürekli acele içinde olma ifadesine verilen cevaplara baktığımızda katılımcıların seçeneklere birbirine yakın cevaplar verdiklerini gözlemlemektedir. Aynı anda bir işe odaklanma veya birden çok işi yapmayı deneme ifadesine baktığımızda katılımcıların birden çok işi yapmayı deneme doğrultusunda daha fazla eğilimleri oldukları gözlemlenmektedir. Bir işi yaparken hızlı ya da yavaş olma ifadesine verilen cevapları incelediğimizde katılımcıların çoğunluğunun bir işi yaparken hızlı oldukları çıkarımına ulaşabilmektedir. Katılımcılara yöneltilen duyguları rahatça ifade etmek ya da çekinmek ifadesinden elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun duygularını ifade etmekte çekindiklerini görülmektedir. Kişilik özellikleri kapsamında katılımcılara yöneltilen son ifade olan iş dışında birçok konuya ilgin vardır ya da yoktur ifadesine verilen cevaplara incelediğimizde katılımcıların büyük bir kısmının iş dışında da ilgilendikleri birçok konu olduğu gözlemlenmektedir.

### **3.10. İç Tutarlılık Analizleri ve Keşfedici Faktör Analizi**

Online Tüketici Satın Alma Tarzları için 20 ifadeli ölçeği oluşturan maddelere ilişkin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) hesaplanmıştır. Online Tüketici Satın Alma Tarzları ölçeğinin iç homojenitesini arttırmak amacıyla maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir ifadenin silindiği takdirde geri kalan ifadelerin iç tutarlılıklarını gösteren (Alpha If Item Deleted) istatistikler dikkate alınmıştır. Ayrıca iç tutarlılık katsayılarındaki artışa göre bazı maddelerin çıkarılıp çıkarılmayacağı kontrol edilmiştir. Online Tüketici Satın Alma Tarzları ölçeğine uygulanan iç tutarlılık testi sonucunda Cronbach alpha değeri 0,839 olarak bulunmuştur. Söz konusu istatistiklerden yararlanılarak ölçekleri temsil etmeyen herhangi bir madde olup olmadığı araştırılmış ve ölçeğinin iç tutarlılığını bozan ya da ölçeği temsil etmeyen bir madde bulunmadığından, araştırma modelinde yer alan değişkenler için “temel bileşenler faktör analizi” gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici faktör analizi (KFA) “*Veriler arasındaki ilişkileri temel alarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür*”(Kurtuluş, 1998:482).” Keşfedici faktör analizi “*Belirli bir ön beklenti ya da*

*hipotez olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısının belirlenmesini temel almaktadır.” (Sümer, 2000:52)*

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri Online Tüketici Satın Alma Tarzları için 0,800 olarak bulunmuştur. KMO değeri kritik değer olan 0,70’in üzerinde bulunmuştur (Malhotra, 1996, akt. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Değerin 0,824 olarak bulunması faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren bir değerdir. Ayrıca faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin sınıflandırılması açısından incelenen “anti-image” katsayıları analizden çıkarılması gereken herhangi bir ifadenin olmadığını ortaya koymuştur. Faktör yükleri incelendiğinde ise Online Tüketici Satın Alma Tarzları ölçeğinde pratik açıdan 0,50 değerinden düşük olan faktör yüküne sahip olan ve tam olarak ayrılmamış toplam 3 ifade (FD3,WD6 ve WD8 numaralı ifadeler) analizden çıkarılmıştır.

Çıkarılan ifadeler neticesinde faktör analizi tekrarlanmış ve KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri Online Tüketici Satın Alma tarzları 0,800 olarak hesaplandığından bu değer kritik değer olan 0,70’in üzerinde bulunmuştur. Söz konusu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla incelenen “anti-image” katsayıları incelenmiş ve 0,50’den küçük değer bulunmaması nedeniyle herhangi bir değişkenin analizden çıkarılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nı oluşturan 5 boyut toplam varyansın % 69,610’unu açıklamaktadır. Faktör çözümüne ilişkin Tablo 20’de faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve her bir faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonuçları yer almaktadır.



Tablo 23

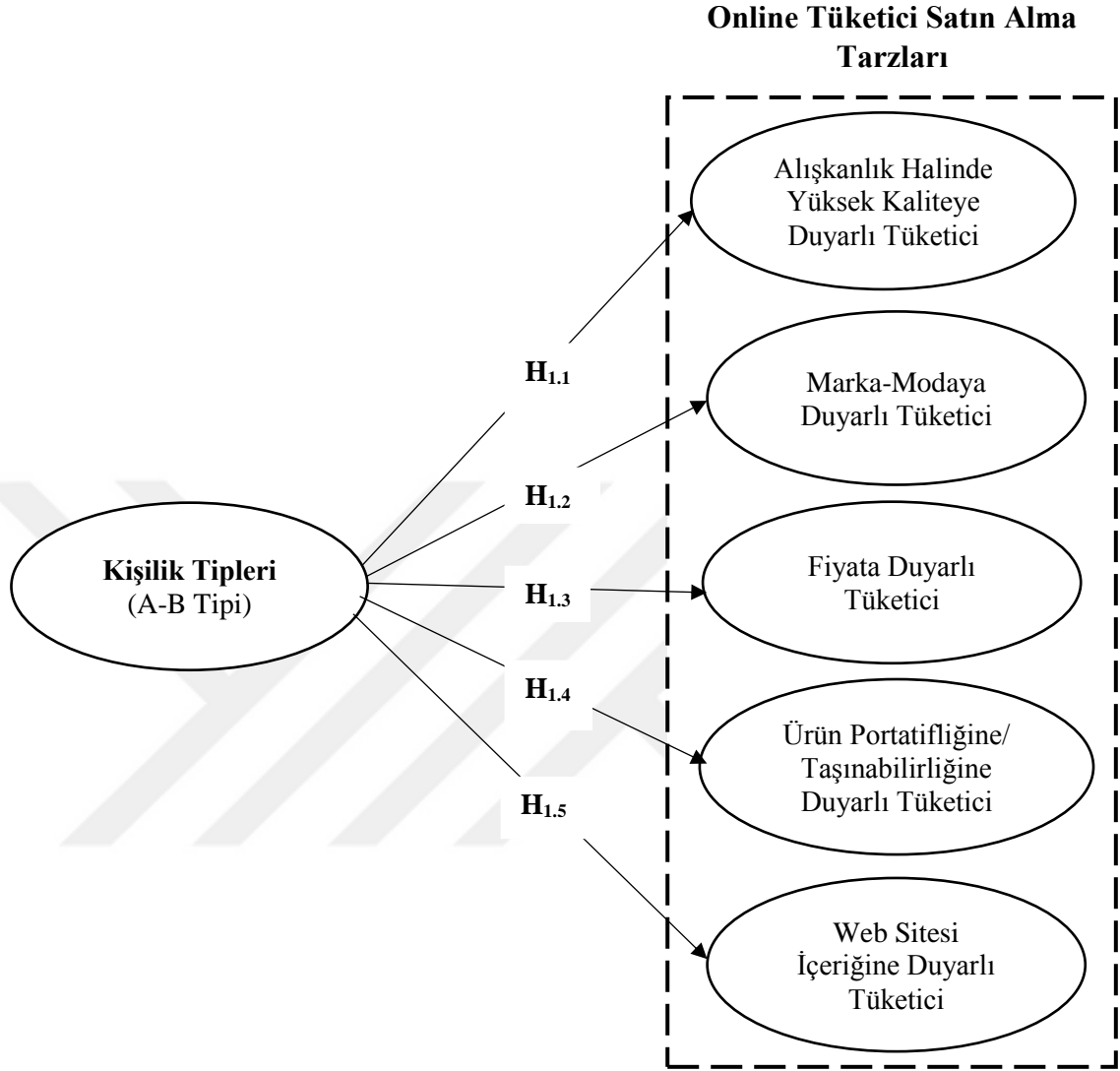
## Online Tüketici Satın Alma Tarzları Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici</b>		<b>24,752</b>	<b>,886</b>
• Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.	,894		
• Online alışveriş sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.	,880		
• Online alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.	,879		
• Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.	,780		
• İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.	,762		
• İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.	,536		
<b>Faktör 2: Marka Modaya Duyarlı Tüketici</b>		<b>15,629</b>	<b>,773</b>
• Genellikle en moda ürün(le)re sahibimdir.	,829		
• Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.	,739		
• Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	,705		
• Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteliştir.	,680		
• Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.	,546		
<b>Faktör 3: Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici</b>		<b>11,842</b>	<b>,980</b>
• Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.	,944		
• Satın alımlarda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.	,931		
<b>Faktör 4: Fiyata Duyarlı Tüketici</b>		<b>9,045</b>	<b>,675</b>
• Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	,870		
• Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	,770		
<b>Faktör 5: Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici</b>		<b>8,342</b>	<b>,542</b>
• Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.	,837		
• Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir	,777		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri = ,800</b>			
<b>Bartlett's Test of Sphericity <math>X^2 = 4954,976</math></b>	<b>df=136</b>	<b>p=,000</b>	
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%) = 69,610</b>			

Tablo 23 incelendiğinde faktör analizine ilişkin bulgular, araştırma modelinde bulunan temel faktörlerle ilişkin yapılara ulaşıldığı sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Online Tüketici Satın Alma Tarzları ölçeğine ilişkin güvenilirlik Fiyata Duyarlı Tüketici (0,542) ve Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici (0,675) boyutları dışında kalan sonuçlar 0,70'in üzerinde hesaplanmış ve elde edilen değerler kabul edilebilir niteliktedir (Özdamar, 2004:632-633).

Online Tüketici Satın Alma Tarzlarını belirlemek amacıyla Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen "Online Satın Alma Tarzı Ölçeği" ve Bayrakdaroğlu, Taşcıoğlu ve

Özkoç (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan “*Online Karar Verme Tarzları*” ölçeğinden faydalanılmış ve ölçeğin 7 boyutlu bir yapı olduğu görülmüştür. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan, bu 7 boyutlu yapı (alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici, markaya duyarlı tüketici, yenilikçi-modaya duyarlı tüketici, fiyata duyarlı tüketici, ürün portatifliğine/taşınabilirliğine duyarlı tüketici, web sitesi içeriğine duyarlı tüketici, web sitesi ara yüzüne duyarlı tüketici) gerçekleştirilen, faktör analizi neticesinde bu çalışmada 5 faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile çalışmamızda Online Tüketici Satın Alma Tarzları ölçeğinin faktör yapısını ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları 5 faktörlü bir yapının ortaya çıktığını göstermektedir. “Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici” ve “Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici” boyutları, Sam ve Chatwin (2015) ve Bayrakdaroğlu, Taşcıoğlu ve Özkoç (2017) çalışmalarında ayrı birer boyut olarak ortaya çıkarken iki ayrı boyut olarak ele alınan ifadeler bu çalışmada tek bir boyut altında yer almaktadır. Bu nedenle bu iki boyut “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” boyutunda birleşmişlerdir. Diğer taraftan yine yukarıda bahsedilen araştırmacıların çalışmalarında ayrı birer boyut olarak ele alınan “Markaya Duyarlı Tüketici” ve “Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici” boyutlarında yer alan ifadeler gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu nedenle bu iki boyut “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutunda birleşmişlerdir. Buradan hareketle araştırmanın modeli ve hipotezleri revize edilmiş ve aşağıda sunulmuştur.



**Şekil 2:**Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Araştırmanın revize edilen modeline yönelik hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Kişilik özelliği online tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1.1</sub>:** Kişilik özelliği alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1.2</sub>:** Kişilik özelliği marka-modaya duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1.3</sub>:** Kişilik özelliği fiyata duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1.4</sub>:** Kişilik özelliği ürün portatifliğine/taşınabilirliğine duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1.5</sub>:** Kişilik özelliği web özelliğine içeriğine duyarlı tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **3.11. Online Tüketici Satın Alma Tarzlarına Yönelik Kişilik Özelliği (A-B Tipi) Karşılaştırmaları**

Online Tüketici Satın Alma Tarzları'nın kişilik özelliği açısından farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Bağımsız Örneklem t-Testi ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 24'te ve Tablo 25'te sunulmuştur.

**Tablo 24**

#### **Online Tüketici Satın Alma Tarzları Alt Boyutlarına Yönelik Kişilik Özelliği (A-B Tipi) Karşılaştırmaları-Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları**

<b>Online Tüketici Satın Alma Tarzları Boyutları</b>	<b>Kişilik Özelliği</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>η<sup>2</sup></b>
Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici	A tipi	345	3,465	1,051	6,115	528	,000	0,66
	B tipi	185	2,873	1,084				
Moda-Markaya Duyarlı Tüketici	A tipi	345	3,045	,770	5,565	528	,000	0,55
	B tipi	185	2,656	,761				
Fiyata Duyarlı Tüketici	A tipi	345	3,646	,796	1,172	528	,242	0,03
	B tipi	185	3,551	,936				
Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici	A tipi	345	3,678	,457	8,408	528	,000	0,16
	B tipi	185	3,310	,520				
Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici	A tipi	345	4,456	,590	5,471	528	,000	0,69
	B tipi	185	4,040	,941				

Tablo 24'te yer alan bulgular Online Tüketici Satın Alma Tarzları'nın Fiyata Duyarlı Tüketici alt boyutu dışındaki tüm boyutlara yönelik verilen cevapların ortalamalarının kişilik özelliği açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiğini ( $p < 0,05$ ) ortaya koymaktadır. Söz konusu boyutlarda A tipi kişilik özelliğine sahip bireyleri cevaplarının ortalamalarının B tipi kişilik özelliğine sahip göre daha yüksek oldukları görülmektedir.

Eta kare ( $\eta^2$ ) kritik etki büyüklüğü değerleri şu şekildedir (Huck, 2008; akt. Akbulut, 2010: 114):

$\eta^2 = 0,01 < 0,06 \Rightarrow$  *Düşük Etki*;  $= 0,06 \leq 0,14 \Rightarrow$  *Orta Etki* ;  $= 0,14 > \dots \Rightarrow$  *Yüksek Etki*

Bağımsız örneklem t – Testi sonuçlarına göre ortaya çıkan farklılıkların etki düzeylerini açıklamak için kullanılan eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri incelendiğinde, Moda-Markaya Duyarlı Tüketici ve Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici değişkenlerinin açıklama gücünün düşük etki aralığında ( $0,01 < 0,06$ ); Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici ve Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici değişkenlerinin ise ( $0,06 \leq 0,14$ ) orta etki aralığında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 25**

**Online Tüketici Satın Alma Tarzları Genel Boyutuna Yönelik Kişilik Özelliği (A-B Tipi) Karşılaştırmaları-Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları**

Online Tüketici Satın Alma Tarzları	Kişilik Özelliği	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p	$\eta^2$
	A tipi	345	3,678	,457	8,408	528	,000	,118
	B tipi	185	3,310	,520				

Tablo 25’te yer alan bulgular Online Tüketici Satın Alma Tarzları genel boyutuna yönelik verilen cevapların ortalamalarının kişilik özelliği açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiğini ( $p < 0,05$ ) ortaya koymaktadır. Online Tüketici Satın Alma Tarzları genel boyutunda A tipi kişilik özelliğine sahip bireyleri cevaplarının ortalamalarının B tipi kişilik özelliğine sahip göre daha yüksek oldukları görülmektedir.

Bağımsız örneklem t – Testi neticesinde ortaya çıkan farklılıkların etki düzeylerini açıklamak için kullanılan eta kare ( $\eta^2$ ) değeri Online Tüketici Satın Alama Tarzları için açıklama gücünün yüksek etki aralığında ( $0,14 > \dots$ ) olduğunu göstermektedir.

### 3.12. Korelasyon Analizi

Araştırmada kişilik özellikleri ile online tüketici satın alma tarzları arasında bir ilişkinin (korelasyon) olup olmadığı test edilmiştir. Kişilik özellikleri ile online tüketici satın alma tarzlarının hem genel hem de alt boyutları arasındaki ilişkiyi ve söz konusu ilişkinin yönünü belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 26’da sunulmaktadır.

**Tablo 26****Online Tüketici Tarzları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler - Korelasyon**

Boyutlar	Online Tüketici Satın Alma Tarzları (Genel)	Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici	Marka-Modaya Duyarlı Tüketici	Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici	Fiyata Duyarlı Tüketici	Ürün Portatıflığına/ Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici
Kişilik Özelliği	.530***	.324***	.236***	.250***	.106*	.389***

\*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır. \*\*\* p <0.001 düzeyinde anlamlıdır.

“Korelasyon katsayıları ( $r$ ) için etki büyüklüklerinin yorumlanmasında, Davis’e (1971) göre .01 ile .09 arası ihmal edilebilir ilişki; .10 ile .29 arası düşük ilişki; .30 ile .49 arası orta; .50 ile .69 arası güçlü; .70 ve sonrası ise çok güçlü ilişki olarak yorumlanmakta; Hinkle, Wiersman ve Jurs’a göre (1979) .00 ile .30 arası çok düşük; .30 ile .50 arası düşük; .50 ile .70 arası orta; .70 ile .90 arası yüksek; .90 ile 1.00 arası ise çok yüksek olarak yorumlanmaktadır. Hopkins’e (1997) göre ise .00-.10 arası göz ardı edilebilir; .10-.30 arası küçük; .30-.50 arası orta; .50-.70 arası yüksek; .70-.90 arası çok yüksek; .90- 1.00 arası ise mükemmel ilişki olarak yorumlanmaktadır (Özsoy ve Özsoy, 2013: 339).”

Tablo 26’da yer alan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar, kişilik özelliği ile Online Tüketici Satın Alma Tarzları arasında,  $r = 0.53$ ,  $p = ,001$  düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular, online tüketici satın alma tarzlarını oluşturan “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” ve Ürün Portatıflığına/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutlarının kişilik özelliği ile istatistikî açıdan anlamlı, orta düzeyde ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu; “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici”, Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” ve Fiyata Duyarlı Tüketici” boyutları ile kişilik özellikleri arasında istatistikî açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve diğer boyutlara görece düşük bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Özsoy ve Özsoy, 2013).

**3.13. Kişilik Özelliklerinin Online Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri**

Çalışmanın bu bölümünde kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları üzerine etkisi araştırılmıştır. Kişilik özelliklerinin Online Tüketici Satın Alma Tarzları'nı oluşturan “Fiyata Duyarlı Tüketici”, “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici”, “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici”, “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” ve “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutlarını ne derece etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizlerine ilişkin bulgular, Tablo 27, 28, 29, 30, 31 ve 32’de sunulmuştur.

**Tablo 27**

**“Online Tüketici Satın Alma Tarzı” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu**

<b>Bağımlı Değişken: Online Tüketici Satın Alma Tarzı</b>					
<b>R=,389</b>		<b>R<sup>2</sup> = ,152</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,150</b>	
<b>Durbin-Watson= 1,963</b>		<b>F= 94,318</b>		<b>p = ,000</b>	
<b>Değişkenler</b>	<b>Standartlaştırılmamış katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış Katsayılar</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	2,648	,095		27,885	,000
Kişilik Özelliği	,178	,018	,389	9,712	,000

Tablo 27’de görüldüğü gibi kişilik özelliklerinin “Online Tüketici Satın Alma Tarzı” üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları, Kişilik özelliklerinin “Online Tüketici Satın Alma Tarzı” ile pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (R: ,389; p<0,000). Bu ilişki modele ait teorik beklentiyi sağlamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, modelde yer alan bağımlı değişken “Online Tüketici Satın Alma Tarzları” iken bağımsız değişken ise “Kişilik Özelliği” olarak belirlenmiştir. Buna göre “Kişilik Özelliği”, “Online Tüketici Satın Alma Tarzları”ndaki değişimin % 15’ini açıklamaktadır (Adj. R<sup>2</sup>= 0,150).

Tablo 27’de yer alan sonuçlar; modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=94,318; p=0,000). Regresyon modelinde yer alan “Kişilik Özelliği”nin “Online Tüketici Satın Alma Tarzları” üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (t=9,712; p=0,000).

**Tablo 28****“Fiyata Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu**

<b>Bağımlı Değişken: Fiyata Duyarlı Tüketici</b>					
<b>R=,106</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,011</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,009</b>	
<b>Durbin-Watson= 2,197</b>		<b>F= 5,965</b>		<b>p = ,015</b>	
<b>Değişkenler</b>	<b>Standartlaştırılmamış katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış Katsayılar</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	3,207	,170		18,828	,000
Kişilik Özelliği	,080	,033	,106	2,442	,015

Tablo 28’de de görüldüğü üzere kişilik özelliklerinin “Fiyata Duyarlı Tüketici” boyutu üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları, Kişilik özelliklerinin “Fiyata Duyarlı Tüketici boyutu ile pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (R: ,106; p=0,000). Bu ilişki modele ait teorik beklentiyi sağlamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, modelde yer alan bağımlı değişken “Fiyata Duyarlı Tüketici” iken bağımsız değişken ise “Kişilik Özelliği” olarak belirlenmiştir. Buna göre “Kişilik Özelliği”, “Fiyata Duyarlı Tüketici”deki değişimin % 1’ini açıklamaktadır (Adj. R<sup>2</sup>=0,01).

Tablo 28’de yer alan sonuçlar; modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=5,965; p=0,000). Regresyon modelinde yer alan “Kişilik Özelliği”nin “Fiyata Duyarlı Tüketici” boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (t=2,442; p=0,015).



**Tablo 29**

**“Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi  
Sonuçları Tablosu**

<b>Bağımlı Değişken: Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici</b>					
<b>R=,250</b>		<b>R<sup>2</sup> = ,062</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,061</b>	
<b>Durbin-Watson= 1,980</b>		<b>F= 35,087</b>		<b>p = ,000</b>	
<b>Değişkenler</b>	<b>Standartlaştırılmamış katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış Katsayılar</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	2,015	,215		9,374	,000
Kişilik Özelliği	,246	,042	,250	5,923	,000

Tablo 29’da da yer almakta olan kişilik özelliklerinin “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” boyutu üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları, Kişilik özelliklerinin “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” boyutu ile pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (R: ,250; p=0,000). Bu ilişki modele ait teorik beklentiyi sağlamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, modelde yer alan bağımlı değişken “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” iken bağımsız değişken ise “Kişilik Özelliği” olarak belirlenmiştir. Buna göre Kişilik Özelliği, “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici”deki değişimin % 6,1’ini açıklamaktadır (Adj. R<sup>2</sup>=0,061).

Tablo 29’da yer alan sonuçlar; modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=35,087; p=0,000). Regresyon modelinde yer alan “Kişilik Özelliği”nin “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (t=5,923; p=0,000).

**Tablo 30****“Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi  
Sonuçları Tablosu**

<b>Bağımlı Değişken: Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici</b>					
<b>R=,151</b>		<b>R<sup>2</sup> = ,023</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,021</b>	
<b>Durbin-Watson= 1,858</b>		<b>F= 12,321</b>		<b>p = ,000</b>	
<b>Değişkenler</b>	<b>Standartlaştırılmamış Katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış Katsayılar</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	2,528	,164		15,379	,000
Kişilik Özelliği	,112	,032	,151	3,510	,000

Tablo 30’da görüldüğü üzere kişilik özelliklerinin “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutu üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları, “Kişilik Özellikleri”nin “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutu ile pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (R: ,151; p=0,000). Bu ilişki modele ait teorik beklentiyi sağlamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, modelde yer alan bağımlı değişken “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” iken bağımsız değişken ise “Kişilik Özelliği” olarak belirlenmiştir. Buna göre “Kişilik Özelliği”, “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici”deki değişimin % 2,1’ini açıklamaktadır (Adj. R<sup>2</sup>=0,021).

Tablo 30’da yer alan sonuçlar; modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=12,321; p=0,000). Regresyon modelinde yer alan “Kişilik Özelliği”nin “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (t=3,510; p=0,000).

**Tablo 31****“Web Sitesine Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu**

<b>Bağımlı Değişken: Web Özelliğine Sitesine Duyarlı Tüketici</b>					
<b>R=,324</b>		<b>R<sup>2</sup> = ,105</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,103</b>	
<b>Durbin-Watson= 1,992</b>		<b>F= 61,862</b>		<b>p = ,000</b>	
<b>Değişkenler</b>	<b>Standartlaştırılmamış katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış Katsayılar</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	3,199	,145		22,096	,000
Kişilik Özelliği	,220	,028	,324	7,865	,000

Tablo 31’de görüldüğü gibi kişilik özelliklerinin “Web Sitesine Duyarlı Tüketici” boyutu üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları, “Kişilik Özellikleri”nin “Web Sitesine Duyarlı Tüketici” boyutu ile pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (R: ,324; p=0,000). Bu ilişki modele ait teorik beklentiyi sağlamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, modelde yer alan bağımlı değişken “Web Sitesine Duyarlı Tüketici” iken bağımsız değişken ise “Kişilik Özelliği” olarak belirlenmiştir. Buna göre “Kişilik Özelliği”, “Web Sitesine Duyarlı Tüketici”deki değişimin % 10,3’ünü açıklamaktadır (Adj. R<sup>2</sup>=0,103).

Tablo 31’de yer alan sonuçlar; modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=61,862; p=0,000). Regresyon modelinde yer alan “Kişilik Özelliği”nin “Web Sitesine Duyarlı Tüketici” boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (t=7,865; p=0,000).

**Tablo 32****“Marka Modaya Duyarlı Tüketici” Regresyon Analizi Sonuçları Tablosu**

<b>Bağımlı Değişken: Marka Modaya Duyarlı Tüketici</b>					
<b>R=,236</b>		<b>R<sup>2</sup> = ,056</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,054</b>	
<b>Durbin-Watson= 1,994</b>		<b>F= 31,092</b>		<b>p = ,000</b>	
<b>Değişkenler</b>	<b>Standartlaştırılmamış katsayılar</b>		<b>Standartlaştırılmış Katsayılar</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>		
Sabit	2,066	,155		13,346	,000
Kişilik Özelliği	,167	,030	,236	5,576	,000

Tablo 32’de görüldüğü gibi kişilik özelliklerinin “Marka Modaya Duyarlı Tüketici” boyutu üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik regresyon analizi sonuçları, “Kişilik Özellikleri”nin “Marka Modaya Duyarlı Tüketici” boyutu ile pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (R: ,236; p=0,000). Bu ilişki modele ait teorik beklentiyi sağlamaktadır.

Regresyon analizine ilişkin sonuçlar, modelde yer alan bağımlı değişken “Marka Modaya Duyarlı Tüketici” iken bağımsız değişken ise “Kişilik Özelliği” olarak belirlenmiştir. Buna göre “Kişilik Özelliği”, “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici”deki değişimin % 5,4’ünü açıklamaktadır (Adj. R<sup>2</sup>=0,054).

Tablo 32’de yer alan sonuçlar; modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=31,092; p=0,000). Regresyon modelinde yer alan “Kişilik Özelliği”nin “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (t=5,576; p=0,000).

**Tablo 33**  
**Hipotez Testi Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>		<b>p.</b>	<b>Kabul/Red</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Kişilik Özelliği → Online Tüketici Satın Alma Tarzı	,000	Kabul
<b>H<sub>1.1</sub></b>	Kişilik Özelliği → Fiyata Duyarlı Tüketici	,015	Kabul
<b>H<sub>1.2</sub></b>	Kişilik Özelliği → Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici	,000	Kabul
<b>H<sub>1.3</sub></b>	Kişilik Özelliği → Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici	,000	Kabul
<b>H<sub>1.4</sub></b>	Kişilik Özelliği → Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici	,000	Kabul
<b>H<sub>1.5</sub></b>	Kişilik Özelliği → Marka-Modaya Duyarlı Tüketici	,000	Kabul

Tablo 30’da araştırmanın temelini oluşturan ve sınanan hipotezlere yönelik “Kabul/Red” durumları görülmektedir. Sonuçlar; H<sub>1</sub>, H<sub>1.1</sub>, H<sub>1.2</sub>, H<sub>1.3</sub>, H<sub>1.4</sub> ve H<sub>1.5</sub> hipotezlerinin kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Online alışveriş ile geleneksel alışveriş kavramları arasındaki, en önemli etkenlerden biri tüketici-satıcı etkileşiminin yerini alan tüketici-internet etkileşimidir. Bu bağlamda, pazarlama literatüründe ele alınan alışveriş kavramına, online alışveriş kavramını eklemekten değerlendirmek eksiklik oluşturacaktır. Online alışveriş kavramı, araştırmalar da geleneksel alışverişleri tanımlayan teori, model ve stratejilere ek olarak bu yaklaşımları tamamlayıcı etkenler oluşmuştur. Pazarlama kanallarına online alışverişe uygun kuramlar geliştirilmiştir. Bu yeni kuramlar çerçevesinde tüketicilerin online alışverişte sergiledikleri satın alma tarzları literatür kapsamında araştırılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacını kişilik özelliklerinin online satın alma tarzları üzerinde olan etkisinin araştırılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada bu amaca ulaşmak için örneklemin genel özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları ile tanımlayıcı istatistiklerden, tüketicilerin interneti hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları, en son ne zaman online alışveriş gerçekleştirdikleri, online olarak en çok hangi ürün ve hizmetleri aldıkları, online alışverişte en çok karşılaştıkları sorunları belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımları ile betimleyici istatistiklerden, Online Tüketici Satın Alma Tarzları'nın alt boyutlarının neler olduğunu ortaya koymak için Keşfedici Faktör Analizi'nden, Online Satın Alma Tarzları'nı oluşturan her bir alt boyutun A ve B tipi kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler t-Testi'nden ve Kişilik Özelliklerinin Online Satın Alma Tarzları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Regresyon Analizi'nden faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında tüketicilerin interneti hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları, en son ne zaman online alışveriş gerçekleştirdikleri, online olarak en çok hangi ürün ve hizmetleri aldıkları, online alışverişte en çok karşılaştıkları sorunlar ve tüketiciler nezdinde online alışverişin avantajları araştırılmıştır.

Çalışmanın sonuçları araştırmanın örnekleminde yer alan tüketicilerin büyük bir kısmının yılda birkaç defa online alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan sonuçlar, tüketicilerin yarısından fazlasının bir aylık süre içerisinde farklı sıklıklarda online

alışveriş yaptığını da göstermektedir. Tüketicilerin büyük kısmı ise internet üzerinden en son alışverişlerini son 1 ay içerisinde yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın sonuçları tüketicilerin interneti en çok sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıkları ve bunu hemen ardından ürün ya da hizmet satın alma amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin online olarak en çok satın aldığı mal ve hizmetlere yönelik sonuçlar tüketicilerin online alışverişte en çok giyim, spor malzemeleri satın aldıklarını bunları bankacılık ve finans hizmeti satın almanın takip ettiğini göstermektedir. Bilgisayar ve diğer ek donanım satın alımı tüketicilerin online alışverişlerinde en alt sırada yer alan ürünler olarak ortaya çıkmıştır. Online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetlerin en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımlarına ilişkin sonuçlar son 1 ay içerisinde yapılan alışverişlerde elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, tv vb.) kategorisi %75,5 ile online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetler içerisinde ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Son 3 ay içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde bankacılık ve finans hizmeti kategorisi %24,3 ile online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetler içerisinde ilk sırada yer almıştır. Son 1 yıl içerisinde yapılan alışverişler incelendiğinde sportif ve kültürel faaliyet için bilet (sinema, tiyatro, konser, maç vb.) kategorisi %19,5 ile online alışverişte en çok satın alınan mal ve hizmetler olarak ön plana çıkmıştır.

Tüketicilerin online alışverişte en çok karşılaşılan sorunların başında yanlış veya hasarlı ürün ya da hizmet sunulması olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ayrıca teslimat açısından belirtilenden daha yavaş olunması online alışverişte karşılaşılan sorunlar arasında önemli bir yer aldığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek çıkma durumunun ise online alışverişte en az karşılaşılan problem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Online alışverişte en çok karşılaşılan sorunların en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımlarına ilişkin sonuçlar son 1 ay içerisinde yapılan alışverişlerde sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza kategorisi %71,2 ile karşılaşılan sorunlar içerisinde ilk sırada yer almıştır. Son 3 ay içerisinde yapılan alışverişlerde ise garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması kategorisi %24,3 ile karşılaşılan sorunlar içerisinde ilk sırada yer almıştır. Son 1 yıl içinde yapılan

alışverişlere ait sonuçlar ise finansal güvenlik sorunları kategorisi %33,7 ile karşılaşılan sorunların başında geldiğine işaret etmektedir.

Online alışverişin avantajlarına yönelik sonuçlar online alışverişin en avantajlı yönünün zamandan tasarruf ve uygun fiyat olduğunu göstermektedir. Tüketiciler açısından online alışverişin en avantajlı yönlerinden bir diğeri de ürün çeşitliliği olarak görülmektedir. Diğer taraftan etkili müşteri servisi, doğru teslimat ve kolay iade koşulları imkanları ise online alışveriş için düşük avantaj olarak tespit edilmiştir. Online alışverişin avantajlarının en son gerçekleştirilen alışveriş zamanına göre dağılımlarına ilişkin sonuçlar son 1 ay içerisinde yapılan alışverişlerde etkili müşteri servisi kategorisi %76,3 ile online alışverişin avantajları içerisinde ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Son 3 ay içerisinde yapılan alışverişler ise rahatlık kategorisi %24,3 ile online alışverişin avantajları içerisinde ilk sırada yer almıştır. Son 1 yıl içerisinde yapılan alışverişlerde ise zamandan tasarruf kategorisi %21,7 ile online alışverişin avantajları içerisinde ilk sırada yer alırken son 1 yıl içerisinde alışveriş yapanların sadece %21,7'si online alışverişini zamandan tasarruf olarak değerlendirmiştir.

Bu çalışmada Online Tüketici Satın Alma Tarzlarını belirlemek amacıyla Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen “Online Satın Alma Tarzı Ölçeği” ve Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan “Online Karar Verme Tarzları” ölçeğinden faydalanılarak ölçeğin 7 boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan bu 7 boyut (alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici, markaya duyarlı tüketici yenilikçi-modaya duyarlı tüketici, fiyata duyarlı tüketici, ürün portatifliğine/taşınabilirliğine duyarlı tüketici, web sitesi içeriğine duyarlı tüketici, web sitesi ara yüzüne duyarlı tüketici) gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde bu çalışmada 5 faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile çalışmamızda Online Tüketici Satın Alma Tarzları ölçeğinin faktör yapısını ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları 5 faktörlü bir yapının ortaya çıktığını göstermektedir. “Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici” ve “Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici” boyutları, Sam ve Chatwin (2015) ve Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç (2017) çalışmalarında ayrı birer boyut olarak ortaya çıkarken iki ayrı boyut olarak ele alınan ifadeler bu çalışmada tek bir boyut altında yer almaktadır. Bu nedenle bu iki boyut “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” boyutunda birleşmişlerdir.



Diğer taraftan yine yukarıda bahsedilen araştırmacıların çalışmalarında ayrı birer boyut olarak ele alınan “Markaya Duyarlı Tüketici” ve “Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici” boyutlarında yer alan ifadeler gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu nedenle bu iki boyut “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutunda birleşmişlerdir. Ayrıca, Online Tüketici Satın Alma Tarzlarını oluşturan boyutlardan Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici boyutu açıklanan varyansın %24,752’sini oluşturarak ilk sırada yer almıştır. Çalışmanın sonuçları tüketicilerin; online alışverişlerde web sitesinin özelliğini ön planda tuttuklarını, marka ve modayı göz önünde bulundurdıklarını, eğer sık sık alışveriş gerçekleştiriyorlarsa yüksek kaliteye önem verdiklerini, fiyata ve ürünün hem boyutuna hem de taşınabilirliğine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Kendilerini rahatlatan, sosyal ilişkilerini güçlendiren ve başkaları tarafından onaylanıp beğenilen alışverişler yaptıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılamadıklarını aynı zamanda motive de olduklarını göstermektedir.

Bu çalışmada Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nın 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılarak “Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici” ve “Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici” boyutlarının birleşip “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” boyutunu oluşturmaları ve “Markaya Duyarlı Tüketici” ve “Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici” boyutlarının da birleşerek “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutunu oluşturmaları ve literatürde yer alan 7 boyutlu yapıdan farklı bir yapı olarak ortaya çıkması (Sam ve Chatwin ,2015; Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017) araştırma modelinde sunulan H<sub>1.6</sub>, H<sub>1.7</sub> hipotezlerinin sınınamamasına neden olmuştur. Araştırma tasarımında yapılan literatür taramasında Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nın 7 faktörlü yapısı dikkate alınarak oluşturulan model ve hipotezler, bu çalışma kapsamında elde edilen veriler neticesinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 5 faktörlü yapı nedeniyle hipotezlerin revize edilmesini ve 5 faktörlü yapı açısından sınınamasına zemin hazırlamıştır. Bu durum araştırma hipotezlerinin sınınaması açısından bir kısıt olarak görülse de birleşen boyutların birbiri ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda 5 hipotezin sınınaması araştırmanın yapısına uygun olarak görülmektedir.

Çalışmada, Kişilik Özelliklerinin Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nı oluşturan, “Fiyata “Duyarlı Tüketici”, “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici”,

“Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici”, “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” ve “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutlarını üzerindeki etkisi incelenmiş ve kişilik özelliklerinin Online Tüketici Satın Alma Tarzları ve alt boyutları üzerindeki etkilerinin istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testi sonuçları  $H_1$ ,  $H_{1.1}$ ,  $H_{1.2}$ ,  $H_{1.3}$ ,  $H_{1.4}$  ve  $H_{1.5}$  hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir. Çalışmada “Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici” ve “Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici” boyutlarının birleşip “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” boyutunu oluşturmaları “Markaya Duyarlı Tüketici” ve “Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici” boyutlarının da birleşerek “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici” boyutunu oluşturmaları nedeniyle  $H_{1.6}$ ,  $H_{1.7}$  hipotezleri ise sınınamamıştır.

Çalışmanın sonuçları Online Tüketici Satın Alma Tarzları genel boyutuna yönelik verilen cevapların ortalamalarının kişilik özelliği açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiğini, A tipi kişilik özelliğine sahip bireyleri cevaplarının ortalamalarının B tipi kişilik özelliğine sahip göre daha yüksek olduklarını ortaya koymaktadır. Bağımsız örneklem t – Testi neticesinde ortaya çıkan farklılıkların etki düzeylerini açıklamak için kullanılan eta kare ( $\eta^2$ ) değeri Online Tüketici Satın Alma Tarzları için açıklama gücünün yüksek etki aralığında olduğunu göstermiştir.

Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nı oluşturan alt boyutlar açısından A ve B tipi kişilik özelliğine göre farklılık olup olmadığı araştırıldığında ise Online Tüketici Satın Alma Tarzları’nın Fiyata Duyarlı Tüketici alt boyutu dışındaki tüm boyutlara yönelik verilen cevapların ortalamalarının kişilik özelliği açısından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu boyutlarda A tipi kişilik özelliğine sahip bireyleri cevaplarının ortalamalarının B tipi kişilik özelliğine sahip göre daha yüksek oldukları gözlemlenmiştir. Sonuçlar ayrıca bağımsız örneklem t – Testi sonuçlarına göre ortaya çıkan farklılıkların etki düzeylerini açıklamak için kullanılan eta kare ( $\eta^2$ ) değerleri incelendiğinde, Moda-Markaya Duyarlı Tüketici ve Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici değişkenlerinin açıklama gücünün düşük etki aralığında, Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici ve Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici değişkenlerinin ise orta etki aralığında olduğunu göstermiştir.

Çalışmada kişilik özellikleri ile online tüketici satın alma tarzları arasında bir ilişkinin (korelasyon) olup olmadığına yönelik olarak gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları; kişilik özelliği ile Online Tüketici Satın Alma Tarzları arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, online tüketici satın alma tarzlarını oluşturan “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” ve Ürün Portatifiğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutlarının kişilik özelliği ile istatistikî açıdan anlamlı, orta düzeyde ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu; “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici”, Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” ve Fiyata Duyarlı Tüketici” boyutları ile kişilik özellikleri arasında istatistikî açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve diğer boyutlara görece düşük bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

### ***Araştırmacılar İçin Öneriler***

Bu çalışmada online alışveriş olgusu ele alınarak tüketici satın alma tarzlarının bilişim perspektifinden de faydalanılarak disiplinler arası bir çerçevede incelenmesi amacıyla yola çıkılmıştır. Geleneksel alışverişte ortaya çıkan tüketici satın alma tarzlarının online alışveriş için nasıl gerçekleştiği incelenmeye çalışılmıştır. Online alışveriş ve online alışverişe yönelik satın alma tarzlarına ilişkin ileride yapılacak çalışmalarda bu konunun daha derin bir şekilde incelenmesi hem akademisyenler hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından fayda sağlayacaktır.

Online tüketici satın alma tarzlarına yönelik çalışmaları ülkemize göre uluslararası literatürde daha yüksek sayıda gerçekleştirildiğinin fark edilmesi elde edilen sonuçların tüketicilerin online alışverişlerde hangi tarzda satın alma gerçekleştirdiklerini belirlemek açısından araştırmacılara ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı ön görülmektedir.

Yapılan çalışmada kişilik özelliklerinin online tüketici satın alma tarzları ve online tüketici satın alma tarzlarını oluşturan alt boyutlar üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, online tüketici satın alma tarzları üzerinde farklı değişkenlerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle online alışveriş ve online alışveriş tarzlarının inceleneceği gelecek çalışmalarda tüketicilerin mal veya hizmete yönelik algılanan fayda ve riskleri, online alışverişe yönelik motive edici faktörler de ele alınmalıdır. Ayrıca gelecek çalışmalarda nicel yöntemler kullanmanın yanı sıra nitel yöntemlerle desteklenmiş çalışmaların yürütülmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma verilerinin online anket ile tek seferde anlık olarak toplanmış olması tüketici beklentisinin oluşma aşamasını değerlendirmekte yetersiz kalmış ve değişen tüketici algısını net bir şekilde belirlenmesinde engel teşkil etmektedir. Ayrıca çalışmada evrenin tamamına ulaşmada yaşanan imkansızlık örnekleme yöntemlerine başvurulmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırmada elde edilen sonuçların genellenmesine izin vermemektedir. Bu bağlamda online alışveriş ve online alışverişe yönelik satın alma tarzları ile ilgili ileride gerçekleştirilecek çalışmaların bu kısıtlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi hem araştırmacılar hem de pazarlama uzmanları açısından faydalı olacaktır.

### ***İşletmeler İçin Öneriler***

Teknolojinin gelişimi tüketicilerin sadece yaşam şeklini etkilemekle kalmamış aynı zamanda alışkanlık ve davranışlarını da etkilemiştir. Söz konusu alışkanlık ve davranışlardaki değişim tüketime de yansımıştır. Geleneksel alışverişe devam eden tüketiciler farklı motivasyonlar sayesinde online alışverişe ilgi duymaya başlamış ve online alışverişe yönelik farklı özellikleri de benimsemeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin geleneksel alışverişten online alışverişe adaptasyonunu sağlamada köprü görevi görürken ürün ve hizmetlerini de tüketicinin istek ve ihtiyacına uyumlu bir hale getirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaya devam etmektedirler. Tüketicilerin online alışverişlerde yaşadığı sorunların farkına varan pazarlama faaliyetlerinde sorun olan durum ve koşulları ortadan kaldıracak önlemleri alarak hareket etmelidirler. Bu bağlamda ele alındığında, bu çalışmanın sonuçlarında online alışverişte yaşanan sorunların başında ürünlerin hasarlı olması ve teslimatın zamanında gerçekleştirilmemesi, tüketicilerin online alışverişe yönelik isteklerini düşürücü bir etkiye sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler öncelikle ürün teslimine önem verecek şekilde bir pazarlama faaliyetinde bulunmaya gayret göstermelidir.

Tüketicilerin online alışverişte en çok giyim, spor malzemeleri satın aldıklarına ilişkin sonuçlar işletmelerin bu ürün gruplarına ilişkin pazarlama faaliyetlerini doğru bir şekilde gerçekleştirdiğine işaret ederken diğer gruplarda ise söz konusu faaliyetleri arttırmalarına da işaret etmektedir. Diğer taraftan kişilik özelliği de dikkate alınarak uygulanacak,

işletme ve pazarlama politikaları tüketicilerin online alışverişte farklı ürün gruplarında satın alınmasına olanak sağlayacaktır.

Kişilik özellikleri ile tüketicilerin online alışverişteki satın alma tarzları arasında bir ilişkinin olması, pazara ürün sunan işletmelerin, tüketicilerin sadece alışveriş alışkanlıklarının değil satın alma tarzlarının da incelenmesinin önemli olduğunu anlaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle kişilik özelliğinin web sitesi özelliğine duyarlı tüketiciler açısından önemli bir unsur olarak görülmesi, işletmelerin web sitesinin içerik, arayüz ve diğer özelliklerine daha da önem vermesi gerektiğini göstermektedir. İşletmeler bu duruma yoğunlaşmakla birlikte fiyata duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için de kampanya ve indirimler düzenleme yoluna gidebilmelidirler. Kişilik özelliği ayrılmassa da indirim, promosyon ve hediye çeki gibi pazarlama faaliyetleri tüketicileri online alışverişe adapte edebilir ve firmanın sunduğu ürün ve hizmetlerin satın alınmasında aktif rol oynayabilir.

***Sonuçlar Sakarya ili açısından ele alındığında*** araştırmanın katılımcılarının büyük kısmının A tipi kişilik özelliğine sahip olması sabırsız, zaman baskısı ve aynı anda birden fazla şeyi yapma isteklilikleri online alışverişin avantajlarıyla eşleştirildiğinde, online alışverişin söz konusu tüketiciler için geleneksel alışverişe göre daha uygun olduğuna işaret etmektedir. Demografik özellikler açısından da A tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerden görece daha fazla olduğu bulgusu da dikkate alındığında B tipi kişilerin geleneksel alışverişe daha uygun olduklarını söylemek mümkündür. Diğer taraftan, online alışverişte ortaya çıkan satın alma tarzlarının kişilik özelliklerine yönelik karşılaştırmalarında fiyata duyarlı tüketici boyutunda farklılık çıkmamış olması, araştırmanın örnekleminde yer alan, Sakarya'da yaşayan ve alışverişlerini online olarak yapan tüketicilerin kişilik özelliği ne olursa olsun yapacakları alışverişlerde fiyata duyarlı olmadıklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda ele alındığında örnekleminde yer alan Sakaryalı tüketiciler için gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinde kişilik özelliğinin önemli bir unsur olduğu bilinerek hareket edilmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın örnekleminde yer alan Sakaryalı tüketicilerin online alışverişte karşılaştığı sorunların başında kusurlu ve/veya hasarlı ürün problemi ve teslimatta yaşanan problemler dikkate alındığında zamandan tasarruf etmek isteyen ve rahatlığa önem veren bir yapıya sahip oldukları düşünüldüğünde firmalar için dezavantaj

oluşturucu faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sakaryalı tüketiciler online alışverişlerde uygun fiyat beklentisinde olmaları ve akabinde zamandan tasarruf etmek isteyen bir yapıyla hareket etmeleri kişilik özellikleri ile ilişkili olarak ele alınabilir. A tipi kişilik özelliğine yatkın olan Sakaryalı tüketicilerin online alışverişlerini ürün çeşitliliğini dikkate alarak gerçekleştirdikleri ve online alışverişlerde sıklıkla giyim eşyalarını aldıkları sonucu dikkate alındığında, farklı ürün çeşitleri arasında en uygun ürünü bulmada online alışverişi geleneksel alışverişe tercih ettikleri ifade edilebilir. Aynı zamanda bankacılık ve finans işlemlerini çoğunlukla online olarak gerçekleştiren tüketiciler kolaylık ve zaman tasarrufunu ön planda tuttuğundan sıra bekleme vb. durumlarda sabırsız oldukları konusunda da çıkarımda bulunmak mümkündür.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji-Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım.
- Aydın, İ. P. (2002). *İş Yaşamında Stres*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Bacanlı, Hasan. (1999). *Gelişim ve Öğrenme*, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baymur, F. B. (2004). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Bovee, C. I., Houston, M. J. ve Thill, J. V. (1995). *Marketing*. Second Edition. McGraw Hill.
- Burger, J. M. (2004). *Personality*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer Behaviour* (Elektronik Sürüm). Berkshire: McGrawHill Book Company.
- Clark, L.A. ve Watson, D. (1991). *General Affective Dispositions in Physical and Psychological Health*. In C.R. Snyder & D.R. Forsyth (Eds.) *Handbook of Social and Clinical Psychology: The Health Perspective*. New York: Pergamon.
- Colman, A.C. (2001). *Dictionary of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 12.baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi.
- Don, H. Slocum, J. W. ve Woodman, R. W. (1989). *Organizational Behaviour*. Fifth Edition. St. Paul: West Publishing Company.
- Erdoğan, İ. (1983). *İşletmede Davranış*. İstanbul: Evrim Ofset Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Beta Basım.
- Baymur, F. B. (2004). *Genel Psikoloji*, 18. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Freidman, M. ve Rosenman, R. H. (1974). *Type A Behaviour and Your Heart*, New York: Fawcett Crest.
- Gibs, J., ve Bruich, S. (2010). *Advertising Effectiveness: Understanding The Value of a Social Media Impression*. New York: The Nielsen Company.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hellriegel, D., ve Slocum, J.W. (1986). *Management*. 4th Edition. Reading. MA: Addisonwesley.
- Hellriegel, D., John, W. ve Richard, W. (1989). *Organizational Behavoir*. St.Paul: West Publighing Company.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 272, İstanbul.
- Jerry, M. B. (2006). *Kişilik*. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları,



- Karadal, H. (1999). *Yönetici Yaşam Biçimleri İle Yöneticinin Etkinliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Tekstil, Çimento, Sigorta ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma*, Adana: Çukurova Üniversitesi Matbaa Yayıncılık.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, Y. (2008). *İş-Aile ve Aile-İş Çatışması*. Örgütsel Davranışta Seçme Konular, Özdevecioğlu, Mahmut ve Himmet, Karadal (Ed.), Ankara: İlke Yayınevi.
- Kırçova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları*. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. 5. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson International Edition (15th Edition). England.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J. ve Wang, V. (1999). *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Lelord, F. ve Andre, C. (1996). *Zor Kişiliklerle Yaşamak*. R. Madenci (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Luthans, F. (2010). *Organizationa Behaviour*. An Evidence Based Approach, Mcgrow Hill. N.Y.
- Luthans, F. (1995), *Organizationa Behaviour*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mc Adams, D.P. (1997). *A Conceptual History of Personality Psychology*. In. R. Hogan. J. Johnson & S. Briggs (Ed.). *Handbook of Personality Psychology* (ss. 3-39). San Diego: Academic Press.
- Morgan, C. T. (2009) *Psikolojiye Giriş*. Sirel Karakaş, Rükzan Eski (Çev.). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

- Myers, K. ve Briggs, I. (1998). *Myers-Briggs Type Indicator, From M. Palo Alto*. Consulting Psychologist Press, Inc.
- Özgüven, İ. E. (1992). *Hacettepe Kişilik Envanteri El Kitabı*. Ankara: Psikolojik Danışma Rehberlik ve Eğitim Merkezi Yayınlar.
- Özkalp, E. (2009). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Passer, M.W. ve Smith, R. E. (2003). *The Science of Mind and Behaviour*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Patricia, H. (1997). *Kişiliğinizi Tanımamanın Yolları*. Banu Büyükkal (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2000). *Marketing*. Boston New York: Houshton Mifflin Company.
- Ramsey, G. (2010). *10 Best Practices for Success with Social Media*. New York: Emarketer.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*, 14. Basımdan Çeviri. İnci Erdem (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Silah, M. (2005). *Endüstride Çalışma Psikolojisi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ş., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2010). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2015). *Mobbing (Nedenleri ve Başa Çıkma Stratejileri: Kuramsal Yaklaşım)*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri Kavram ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkel, A. U. (1992) *İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri İle Yönetimsel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını.
- Zel, U. (2001). *Yönetimde Kişilik Özellikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zikmund, W. G. ve D'Amico, M. (1996). *Marketing*, Fifth Edition, West Publishing Company.



## Sürelî Yayınlar

- Aghaee, N. G. ve Ören, T. (2004). Effects of Cognitive Complexity in Agent Stimulation, *Summer Computer Stimulation Conference*. July 25–29. San Rose.
- Alam, S.S., Bakar, Z., Bin Ismail, H. ve Ahsan, N. (2008). Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study. *Journal of Internet Business*. (5), 81-98.
- Angleitner, A., Ostendorf, E. ve John, O. P. (1990). Towards a Taxonomy of Personality Descriptors in German: A Psycho-Lexical Study. *European Journal of Personality*. 4, 89-118.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 3(6), 83-103.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, *RCHP (Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry)*. 2 (1-2).8-9.
- Aytaç, S. (2002). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi. *İsgucdergi.org*, 3(1).
- Ballı, E. (2013). Lider Olarak Algılanmada Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Özel Güvenlik Görevlisi Örneğinde Ampirik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(3), 85-94.
- Baransel A. (1995). Tepe Yöneticilerin Kişilik Özellikleri Ve Davranış Biçimlerine İlişkin Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 24(1).
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*. 24(63), 20-34.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşcıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28, 159-169.
- Benet-Martínez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cincogr And Esacross Cultures And Ethnic Groups: Multi Trait Multi Method Analysis Of The Big Five in Spanish And Englishl. *Journal of Personality and SocialPsychology*. 75, 729-750.

- Berry, D. S. ve Hansen, J. S. (2000). Personality, Nonverbal Behavior, and Interaction Quality in Female Dyads. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 278-292.
- Bilgin, M. (2017). Ergenlerin Beş Faktör Kişilik Özelliği İle Bilişsel Esneklik İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(62), 945-954.
- Bozkurt, Ö. (2005). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 1(2), 93-111.
- Bulut, S. S. (2017). Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Stresle Başa Çıkma Ve Depresyon Arasındaki İlişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*. 6(2), 1205-1221.
- Buttner, O.B., Florack, A., Leder, H., Paul, M.A., Serfas, B.G. ve Schulz, A.M. (2014). Hard To Ignore: Impulsive Buyers Show an Attentional Bias In Shopping Situations. *Social Psychology Personal Sciences*. 5 (3), 343–351.
- Caliguri, P. M. (2000). The Big Five Personality Characteristics As Predictors Of Expatriate's Desire To Terminate The Assignment And Supervisor-Rated Performance. *Personnel Psychology*. 53(1).
- Canabal, M. E. (2002). Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*. 36 (1), 12-20.
- Casidy, R., (2012). An Empirical Investigation of The Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensitivity, and Fashion Consciousness of Generation Y In Australia, *Australian Marketing Journal*. 20 (4), 242–249.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Çakmak, A.Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), 1-26.

- Çetin N. G. ve Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (5), 110-132.
- Çınar, H. (2011). Eğitimde İnternet Kullanımı Ve İnternet Etiği: Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Programı Öğrencileri Üzerinde Beş Faktör Kişilik Modeli Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 3(6), 68-81.
- Demirel, H. (2013). The Influence of Personality Traits and Psychological Characteristics of Individuals on Their Clothing Purchase Behaviors. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 23(1), 67-76.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18 (2), 15-30.
- Dishan, K. and Dyne, L. V. (2007). The Joint Effects of Personality and Workplace Social Exchange Relationships in Predicting Task Performance and Citizenship Performance, *Journal of Applied Psychology*. 92 (5).
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 14(1), 56-64.
- Durna, U. (2005). A Tipi Ve B Tipi Kişilik Yapıları Ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (1).
- Erkuş, A. ve TABAK, A. (2009). Beş faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*. 23 (2), 213-242.
- Gültaş, İ. ve Tüzüner, V. L. (2017). Verimlilik Karşılı İş Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Bilişsel Yetenek İle İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (1), 47-61.
- Gümüştekin. G., E. ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 277.

- Hafstrom J. L., Chae, J. S. ve Chung Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Style: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Kaya, M. F. ve Tomal, N. (2011). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından İncelenmesi, *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, Uluslararası E-DERGI*, 1(2).
- Kunnanatt, J. T. (2003). Type A Behavior Pattern and Managerial Performance: A Study Among Bank Executives in India. *International Journal of Manpower*. 24(6), 720-734.
- Kwek, C. L., Hoi, P. T., Lau, T. ve Lau, C., (2010). Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention In The Ecommerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 15, 1-22.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment of Research. *Eight Americas Conference on Information Systems*. 508-517.
- Lieberman, Y. ve Stashevsky, M. (2009). Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 316–331.
- Liu, Y., Li, H. ve Hu, F. (2013). Website Attributes In Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55 (3), 829–837.
- Lysonski, S. ve Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. *Journal Of Consumer Marketing*. 30(1), 75-87.
- Mitchell, V.W. ve Bates, L. (1998). UK Consumer-Decision Making Styles. *Journal of Marketing Management*. 14(2),199-225.

- Muzinich, N., Pecotich, A. ve Putrevu, S. (2003). A Model Of The Antecedents And Consequents of Female Fashion Innovativeness. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 10 (5), 297–310.
- Ordun, G. (2004). Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 33(2), 47–71.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 4(4), 566-589.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), S.81-91.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19, 115-134.
- Özsoy, E ve Gündoğdu, H. (2013). Tükenmişlik Düzeyi ile İş-Aile, Aile-İş Çatışması Arasındaki İlişki: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. 02-04 Mayıs. Muğla / Marmaris.
- Özsoy, S. ve Özsoy, G. (2013). *Eğitim Araştırmalarında Etki Büyüklüğü Raporlanması*, İlköğretim Online. 12(2), 334-346.
- Pappu, R., Pascale, G. ve Ray, W. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- 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, 100-107
- Saygılı, M., Ersoy, Z., Balkancı, E. ve Uslu, M. E. (2017). Genç Tüketicilerin Online Alışverişte Keşifsel Satın Alma Eğilimlerinin Kişilik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. *4. Gençlerle 360 Derece Öğrenci Kongresi*. Manisa



- Saygılı, M., Ersoy, Z., Balkancı, E., Uslu, E., (2017). Kişilik Yapısının Online Alışveriş Tercihi Açısından Karşılaştırmalı Analizi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *I. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi*, 12-13 Ekim Konya, Türkiye.
- Saygılı M., Uslu M.,E., Onay Ö., A., Akbulut A. (2017). Yaşam Memnuniyetinin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *I. International Social and Economic Research Student Congress*, 12-13 Ekim, Konya, Türkiye.
- Saygılı, M. ve Sütütemiz. N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Researcher: Social Science Studies*.5 (9), 230-243.
- Sayın, A. ve Aslan, S. (2005). Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16 (4), 276-283.
- Sayiner, B., Savaşan, E., Sözen, D. ve Köknel, Ö. (2007). Yükseköğretim Gençliğinin Benlik Algısının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (11), 253-265.
- Shiu, A., Eric, C. ve Dawson, J. A., (2002). Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain And Taiwan, *The Service Industries Journal*, 22 (1), 147–166.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 17(49), 21-33.
- Soto, C. J. ve Jackson, J. J. (2013). Five Factor Model of Personality. *Oxford Bibliographies in Psychology*. 2 (3), 1-24.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren*, 4-19.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers' Decision Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*. 20(2), 267-279.

- Syed, N., Saeed, A. ve Farrukh, M. (2015). Organization Commitment and Five Factor Model Of Personality: Theory Recapitulation. *Journal of Asian Business Strategy*. 5(2), 183-190.
- Şentepe, A. ve Güven, M. (2015). Kişilik Özellikleri Ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 17(31), 28-44.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 7 (17), 939-971.
- Tokat, B. ve Giderler, C. (2006). Yöneticilerin A ve B Tipi Kişilik Yapılarının Liderlik Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 21 (242).
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*. 17 (2), 1–19.
- Tozkoparan, G. (2013). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2), 189-231.
- Tuncel B. (1997). Kalp Hastalığına Yatkın Kişilik, Robert A. Baron ve Donn Bryne'nin (1990) Eserinden Çeviri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Turan, H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Üster, Z. (2015). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*. 2(2), 168-187.
- Vijayasarathy, L. R. ve Jones, J. M. (2010). Do Internet Shopping Aids Make A Difference? An Empirical Investigation, *Electronic Markets*, 1, 75-83.

- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Thureau, T. H. (2001). German Consumer-Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining The Virtual Tourist Community: Implications For Tourism Marketing. *Tourism Management*. 23, 407-417.
- Wesley, S., Lehew, M. ve Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision-Making Styles And Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis And The Comparative Method. *Journal of Bussiness Research*, 59 (5), 535-548.
- Zhang, L. (2003). Does the Big Five Predict Learning Approaches?, *Personality and Individual Diffeences*, 34, 1431-1446.

## Tezler

- Akbulut, A. (2010). *Duygusal Zeka ve Kişiliğin Öğrenme Stillere Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü. (Tez No: 347509)
- Alacatlı, E. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Zaman Perspektifleri İle Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 375354)
- Aykut, O. H. (2013). *Kişilik Özellikleri İle Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 326954)
- Balkıs, M. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Düşünme Stilleri İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 130173)
- Bishop, W. (1997). *Questions as Interventions: Big Five Personality Factors and Perceptions of Socratic, Solution Focused and Diagnostic Questioning Styles*. Doctorate Dissertation. New York: St. John's University.
- Bozgeyikli, H. (2001). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Kişiler Arası İlişkilerde Farkında Olma Düzeyi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 110301)
- Can, Y. (2007). *A Tipi ve B tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 220385)
- Church, M. K. (1993). *Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philippine Dimensions to the Big Five Model*. Doctorate Dissertation. Washington State University.

- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 231648)
- Eniseler, A. G. (2007). *Kalp-Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Tez No: 213357)
- Erdurur, K. (2012). *Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 331740)
- Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 228924)
- Erkoç, T. (2008). *Kişilik Özelliklerinin Örgütsel İletişime Etkisi ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 235362)
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 205498)
- İstengel, M. A, (2006). *Okul Rehber Öğretmenlerinin Kişilik Özellikleri ve İş Stresleri Arasındaki İlişki Düzeyinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. (Tez No: 188725)
- Jia, H. H. (2008). *Relationships Between The Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior*. Doctorate Dissertation. Illionis: Southern Illionis University Carbondale.

- Karaa, A.Y. (2013). *Kişilik Tipleri İle Değişime Yatkınlık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 349154)
- Kırım, M. (2007). *İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. (Tez No: 205291)
- Kutlu, E. (2016). *Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 448333)
- Kültür, Y. Z. (2006). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. (Tez No: 187270)
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits*. Doctorate Dissertation. Washington: George Washington University.
- Özsoy, E. (2013) *A Tipi ve B Tipi Kişilik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 344682)
- Saygılı, M. (2014). *Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 380186)
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 186686)
- Taşgıt, M. S. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Karar Verme Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tez No: 320273)

Trouba, E. J. (2007). *A Person-Organization Fit Study of the Big Five Personality Model and Attraction to Organizations With Varying Compensation System Characteristics*. Doctorta Dissertation. Chicago: De Paul University.

Türkmen, F. (2013). *Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. (Tez No: 333489)

Zırhlıoğlu, Ç. (2006). *Türkiye Genelinde Ve Bölgeler Arasında Bilgisayar Kullanımı Ve Uzaktan Eğitim İle İlgili İstatistiksel Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Tez No: 185196)



## **Diğer Yayınlar**

Dinç, E. (2012). Kişilik, Kişilikle İlgili Temel Kavramlar Ve Kişiliği Etkileyen Faktörler, <http://esradinc.blogspot.com> (Erişim tarihi; 31.07.2018).

Erol, G. (2012) Davranışlarımızın Yeni Sorumlusu: Genetik Yapımız Mı?, [www.genetikbilimi.com](http://www.genetikbilimi.com). (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

<http://www.merih.net/m2/lid/wmetate27.htm>.>. (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

<http://www.psikolojik.gen.tr/kisilik-kuramlari.html>.>.(Erişim Tarihi: 19.10.2018)

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Erişim Tarihi: 19.10.2018)

Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com> (Erişim Tarihi: 19.10.2018).

Leggatt, H. (2012). Online Privacy Real Concern For 90% Of US Internet Users, <http://www.bizreport.com/2012/02/90-percent-of-online-adults-worry-about-their-online-privacy.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

Nielsen, W. (2010a). Social Networks/Blogs Now Account For One In Every Four and a Half Minutes Online. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-mediaaccounts-for-22-percent-of-time-online/> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

Nielsen, W., (2010b). Friending The Social Consumer. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/friending-the-social-consumer/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/friending-the-social-consumer/) (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

Siwicki, B. (2009). Getting Them to Write. <http://www.internetretailer.com/2009/12/29/getting-them-to-write> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

Teresa, F. L. (2012). *Online Shoppers Will Pay For Security*. <http://www.post-gazette.com/stories/business/news/online-shoppers-will-pay-for-security-488424/> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).



## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

#### Online Alışverişte Satın Alma Türlerine Kişilik Tipinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile tüketicilerin online (internet üzerinden) alışverişlerine yönelik satın alma türlerine kişilik tipleri açısından incelenmesi hedeflenmektedir. Bu anket formu ile elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ - Uğur SÖNMEZ**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

#### 1- İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyiniz.)

- Ürün ya da hizmet satın almak
- Bankacılık işlemleri
- İnternet üzerinden telefonla görüşme/video görüşmesi
- e-Posta gönderme - alma
- Kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, video vb. paylaşmak üzere
- Online Haber, Gazete ya da dergi okumak
- Sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facabook, Twitter, vs.)
- Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama
- Diğer (.....)

#### 2- Ne sıklıkla online alışveriş yapıyorsunuz?

- Hemen Her gün
- Haftada Birkaç Defa
- Haftada Bir Defa
- Ayda Birkaç Defa
- Ayda Bir Defa
- Yılda Birkaç Defa
- Yılda Bir Defa

#### 3- İnternet üzerinden en son alışverişinizi ne zaman gerçekleştirdiniz?

- Son 1 Ay içinde
- Son 3 Ay içinde
- Son 1 Yıl içinde
- 1 Yılda uzun süre içinde

**4- Online olarak en çok satın aldığınız mal ve hizmetler hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- Giyim, spor malzemeleri
- Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)
- Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)
- Gıda Maddeleri ile günlük gereksinimler
- Elektronik Araçlar (Cep telefonu, kamera, TV vb.)
- Kitap, Dergi, Gazete (e-kitap)
- Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)
- Sportif ve Kültürel faaliyet için bilet (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)
- Bilgisayar ve diğer ek donanım
- Abonelik Hizmetleri (İnternet, cep telefonu ADSL vb.)
- Bankacılık ve Finans Hizmeti
- Film, Müzik CD/DVD

**5- Sizce online alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- Yanlış veya hasarlı ürün ya da hizmetin teslim edilmesi
- Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (örn: beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücreti)
- Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması
- Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması
- Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza
- Finansal güvenlik sorunları
- Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması
- Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması
- Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması vb.)

**6- Sizce online alışverişin avantajları nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

- Sayfanın Kullanım Kolaylığı
- Güvenli Olması
- Ürün Kıyaslama Avantajı
- Uygun Fiyat
- Rahatlık
- Zamandan Tasarruf
- Etkili Müşteri Servisi
- Güvenilir Ürün Yorumları
- Kolaylık
- Doğru Teslimat
- Ürün Çeşitliliği
- Kolay İade Koşulları
- Taksit Seçenekleri
- Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları

7- Aşağıdaki ifadelere “ONLINE ALIŞVERİŞTE SATIN ALMA TARZI AÇISINDAN” ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın alımlarda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.					
2. Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.					
3. Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.					
4. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
5. Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.					
6. Genellikle en moda ürün(le)re sahibimdir.					
7. Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.					
8. Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.					
9. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.					
10. Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.					
11. Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir.					
12. Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.					
13. İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.					
14. Online alışveriş sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.					
15. Online alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.					
16. Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.					
17. Online alışveriş sitesinin ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.					
18. Online alışveriş sitesinin sosyal ağlarla (facebook, twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur böylelikle ürün yorumlarını arkadaşlarımla paylaşabilirim.					
19. İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.					
20. İşletmelerin web sitelerinin tasarımını, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.					

**8. Aşağıdaki ifadelerde Kişilik Tipinize en yakın olan ifade derecesini işaretleyiniz**

Randevular konusunda özenli davranmam	1	2	3	4	5	6	7	8	Randevular konusunda özenli davranırım
Rekabetçi bir yapıya sahip değilim	1	2	3	4	5	6	7	8	Rekabetçi bir yapıya sahibim
Baskı altında olsam bile kendimi kesinlikle acele içinde hissetmem	1	2	3	4	5	6	7	8	Kendimi sürekli acele içinde hissedirim
Aynı anda tek bir işe odaklanırım	1	2	3	4	5	6	7	8	Aynı anda birden çok işi yapmayı denerim
Bir iş yaparken yavaş olurum	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir iş yaparken hızlı olurum
Duygularımı rahatça ifade ederim	1	2	3	4	5	6	7	8	Duygularımı ifade etmekte çekinirim
İş dışında birçok konuya ilgim vardır	1	2	3	4	5	6	7	8	İş dışında ilgilendiğim çok az konu vardır

**DEMOGRAFİK BİLGİLER**

\*CİNSİYETİNİZ?

Kadın

Erkek

\*MEDENİ HALİNİZ?

Bekar

Evli

\*MESLEĞİNİZ?

İşçi

Memur

Emekli

Öğrenci

Ev hanımı

Özel Sektör

Esnaf

Diğer (.....)

\*EĞİTİMİNİZ?

İlköğretim

Lise

(mezuniyete göre)

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisans Üstü

\*YAŞINIZ?

18-25

26-33

34-41

42-49

50-57

58 ve üzeri

\*AYLIK ORTALAMA KİŞİSEL GELİRİNİZ?

1500 TL' den az

1501 - 2000 TL

2001 - 2500 TL

2501 - 3000 TL

3001 - 3500 TL

3501 - 4000TL

4001 - 4500 TL

4501 TL ve üzeri

***Anketimize Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz...***



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.05/  
Konu : 83/17 UĞUR SÖNMEZ

UĞUR SÖNMEZ

İlgi : Uğur SÖNMEZ 18/04/2018 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Etik Kurulu Başkanlığının 02.05.2018 tarihli ve 83 sayılı toplantısında alınan 17" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof.Dr. Haluk SELVİ**  
**Etik Kurulu Başkanı**

17- Uğur SÖNMEZ'in "Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Türlerinin Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi:Sakarya Örneği" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.  
Yapılan görüşmeler sonunda; Uğur SÖNMEZ'in "Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Türlerinin Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi:Sakarya Örneği" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Güvenli Elektronik  
İmzalı Aslı İle Aynıdır.

03.05/2018  
*[Handwritten Signature]*

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENN4ATK6>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31  
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



## ÖZGEÇMİŞ

Uğur SÖNMEZ, 1990 yılında İstanbul-Üsküdar'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini İstanbul'da tamamlamıştır. 2008 yılında Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü kazanarak yükseköğrenimine başlamıştır. 2013 yılında lisans eğitimini tamamlayarak mezun oldu. 2015 yılında Kemerburgaz Üniversitesinde Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisansa başladı. 2016 yılında yatay geçiş yaptığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Ayrıca özel sektörde işletme alanında çalışmaktadır.

