

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİNİN ANLIK SATINALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE  
YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Enis HİÇYILMAZ**

**Düzce**  
**Ağustos, 2019**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİNİN ANLIK SATINALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE  
YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Enis HİÇYILMAZ**

**Danışman: Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ**

**Düzce**

**Ağustos, 2019**

**Enis HIÇYILMAZ**  
**Düzce Üniversitesi, SBE**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Ağustos, 2019**

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİNİN**  
**ANLIK SATINALMA DAVRANIŞI**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE**  
**YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

## JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından ..... Anabilim  
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ..... (imza)  
Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye ..... (imza)  
Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye ..... (imza)  
Akademik Unvanı, Adı - Soyadı

Üye ..... (imza)  
Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye ..... (imza)  
Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Onay,  
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca akademik birikimi, deneyimi ve yönlendirmeleri ile bana destek olan danışman hocam Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a minnettarlığımı ifade ediyorum.

Yüksek lisans öğrenim hayatım boyunca birçok konuda bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Oğuz KARA'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın yazım ve araştırma sürecinde görüş, öneri ve bilgi birikimlerini benimle paylaşan değerli meslektaşlarım Doç. Dr. Yeliz BAŞ ve Öğr.Gör. Nurgül SOYDAŞ'a gösterdikleri ilgi ve anlayıştan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tez çalışmasının yürütülmesi sürecinde, değerli zamanlarını ayırarak çalışmaya katılan 500 katılımcıya anlayış ve katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Sevgi ve saygılarımla...

Enis HİÇYILMAZ

## ÖZET

### BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

**HİÇYILMAZ, Enis**

**Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ**

**Ağustos, 2019**

“Beş Faktör Kişilik Modelinin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma” adlı tezde; bireylerin kişilik özellikleri tespit edilerek, kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ölçme aracı olarak; beş faktör kişilik ölçeği ve anlık satın alma davranışı ölçeği kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan kişilik ölçeği; dışa dönüklük, uyumluluk, nörotizm (duygusal dengesizlik), sorumluluk ve deneyime açıklık olmak üzere beş, anlık satın alma davranışı ölçeği ise tek alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış, analiz evresinde SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi'ne bağlı illerde yaşayan bireysel tüketiciler oluşturmuştur. Çalışmanın söz konusu amacı doğrultusunda, Haziran 2019-Temmuz 2019 tarihleri arasında Doğu Marmara bölgesinde bulunan Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova illerindeki 500 kişiden toplanan veriler kullanılmıştır. İllere göre anket sayıları illerin Adrese Dayalı Nüfus oranları dikkate alınarak belirlenmiştir. Veriler, TÜİK'den (2018) alınmıştır.

Bu çerçevede yapılan çalışma sonucuna göre, anlık satın alma değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde beş faktör kişilik boyutlarından; gelişime açıklık, dışa dönüklük, duygusal dengesizlik ve öz-denetimden etkilendiği görülmektedir. Uyumluluk boyutunun ise, anlık satın alma davranışını anlamlı düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelişime açıklık, dışa dönüklük ve duygusal

dengesizlik özelliklerine sahip olması; onların anlık satın alma eğilimi göstermelerini arttırıcı, öz-denetim kişilik özelliklerine sahip olması ise onların anlık satın alma eğilimi göstermelerini azaltıcı bir unsur olarak bulunmuştur. Durum demografik özellikler açısından ele alındığında; kadınların erkeklere göre daha fazla anlık satın alma yaptıkları, 18-25 yaş ve 26-35 yaş arası tüketicilerin anlık satın alma davranışına daha yatkın oldukları, 56 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise anlık satın alma davranışına nadiren başvurdukları belirlenmiştir. Coğrafi açıdan birbirlerine yakın illerde yaşayan katılımcıların anlık satın alma davranışlarının benzer düzeyde olduğu, farklılaşmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Anlık Satın Alma Davranışı, Kişilik, Beş Faktör Kişilik Modeli, Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi



## **ABSTRACT**

### **AN EMPIRICAL STUDY ON DETERMINING THE EFFECT OF FIVE FACTOR PERSONALITY MODEL ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR**

**HİÇYILMAZ, Enis**

**M.A., Department of Business Administration**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ**

**August, 2019**

In the name of “An Empirical Study on Determining the Effect of Five Factor Personality Model on Impulse Buying Behavior” thesis, the personality traits of individuals are determined and the effect of personality traits on impulsive buying behavior is examined. For measurement instruments, five factors personality scale and impulsive buying behavior scale were used. As covered in the research, personality scale involves 5 dimensions; extroversion, agreeableness, neuroticism, conscientiousness, openness to experience and impulsive purchasing behavior scale consists of a sub-dimension.

In a research, survey method was used as data collection technique and SPSS program was used in the analysis phase. The population of the study was composed of individual consumers who living in the provinces of East Marmara Development Agency. For the purpose of the study, datas which are collected from 500 people in Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova provinces in the East Marmara region between June 2019 and July 2019 were used. The number of province-based surveys determined by considering the Address Based Population ratios of the provinces. The data were taken from TurkStat (2018).

According to the results of the study conducted within this framework, it is seemed that impulse buying behaviour is statistically significant with Openness to Experience, Extroversion, Neuroticism and Conscientiousness. On the other hand, it was found that Agreeableness dimension does not significantly affect the impulse

buying behavior. “Consumers' Openness to Experience, Extroversion and Neuroticism personality traits increase their tendency to impulse buying behavior and their Conscientiousness personality traits reduce their tendency to impulse buying behaviour” has been found. When the situation is considered in terms of demographic characteristics; it is determined that women are more prone to impulse buying behavior than males, consumers of 18-25 years and 26-35 years are more prone to impulse buying behavior than others, consumers of 56 and older age groups rarely apply to impulse buying behavior. It is observed that impulse buying behaviors of the participants living in the geographically close provinces are similar and not differentiated.

**Key Words:** Consumer Behaviour, Impulse Buying Behavior, Personality, Five Factor Personality Model, East Marmara Development Agency

Aileme...

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI .....	i
ÖNSÖZ .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Sayıltıları .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
1.6. Araştırmanın Bulguları ve Önerileri.....	6
1.7. Tanımlar .....	7
İKİNCİ BÖLÜM.....	8
2. KİŞİLİK VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ .....	8
2.1. Kişilik Kavramı .....	8
2.2. Kişilik Tanımları .....	10
2.3. Kişiliğin Güçlü Bileşenleri .....	11
2.3.1. Karakter.....	11
2.3.2. Mizaç (Huy) .....	12
2.3.3. Yetenek .....	12
2.4. Kişiliği Etkileyen Faktörler .....	13

2.4.1.	Biyolojik ve Genetik Faktörler (Kalıtsal Faktörler).....	14
2.4.2.	Çevresel Faktörler .....	15
2.4.3.	Diğer Faktörler .....	17
2.5.	Kişilik Kuramları.....	17
2.5.1.	Kişiliğe Psikoanalitik Yaklaşım.....	18
2.5.2.	Kişiliğe Fenomenolojik Yaklaşım (İnsancıl ve Varoluşçu Kuramlar). 19	
2.5.3.	Kişiliğe Sosyal Öğrenme Yaklaşımı (Davranışçı ve B. Kuramlar) .....	20
2.5.4.	Kişiliğe Özellikler (Trait) Yaklaşımı .....	21
2.6.	Beş Faktör Kişilik Modeli .....	22
2.6.1.	Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Tarihsel Gelişimi .....	22
2.6.2.	Beş Faktör Modeli'nin Kişilik Tanımları.....	23
2.6.2.1.	Dışa Dönüklük ve İçe Dönüklük .....	24
2.6.2.2.	Uyumluluk ve Hırçınlık .....	25
2.6.2.3.	Gelişime Açıklık ve Gelişmemişlik .....	26
2.6.2.4.	Öz-Denetim ve Yönsüzlük .....	27
2.6.2.5.	Nörotizm (Duygusal Dengesizlik) ve Duygusal Tutarlılık .....	27
2.6.2.6.	Kişilik Özelliklerinin Belirleyicileri .....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....		30
3.	TÜKETİM VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI .....	30
3.1.	Tüketici Tanımları .....	30
3.2.	Tüketici Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler .....	31
3.2.1.	Kültürel Faktörler .....	32
3.2.2.	Sosyal Faktörler .....	33
3.2.3.	Kişisel Faktörler .....	34
3.2.4.	Psikolojik Faktörler .....	35
3.2.5.	Durumsal Faktörler .....	36

3.3.	Tüketici Davranış Modelleri.....	37
3.3.1.	Klasik (Açıklayıcı) Modeller .....	37
3.3.1.1.	Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	37
3.3.1.2.	Freud'un Psikoanalitik Modeli .....	38
3.3.1.3.	Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli .....	39
3.3.1.4.	Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi.....	40
3.3.1.5.	Weblen'in Toplumsal Modeli .....	40
3.3.1.6.	Klasik Modeller Tarafından Ele Alınan Tüketici Davranışları ...	41
3.3.2.	Modern (Tanımlayıcı) Modeller .....	42
3.3.2.1.	Howard ve Steth Modeli .....	42
3.3.2.2.	Nicosia Modeli .....	42
3.3.2.3.	Assael Modeli.....	43
3.3.2.4.	Engel, Kollatt ve Blackwell Modeli .....	44
3.3.2.5.	Modern Modeller Tarafından Ele Alınan Tüketici Davranışları ...	44
3.4.	Günümüz Tüketicisi Satın Alma Davranış Türleri.....	45
3.4.1.	Kompulsif Satın Alma Davranışı .....	47
3.4.2.	Hedonik (Hazcı) Satın Alma Davranışı .....	47
3.4.3.	Materyalist (Meta-Fetişist) Satın Alma Davranışı .....	48
3.4.4.	Gösterişçi Satın Alma Davranışı.....	48
3.4.5.	Sembolik Satın Alma Davranışı.....	49
3.5.	Anlık Satın Alma Davranışı .....	49
3.5.1.	Anlık Satın Alma Davranışının Tanımı .....	50
3.5.2.	Anlık Satın Alma Kavramının Tarihçesi.....	51
3.5.3.	Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	52
3.5.4.	Anlık Satın Alma Davranışına Neden Olan Dürtü Çeşitleri .....	53
3.5.5.	Anlık Satın Alma Davranışının Türleri.....	54

3.5.6.	Anlık Satın Alma Davranışının Diğer Satın Alma Davranış Türleri ve Tüketim Kuramları ile Karşılaştırılması .....	55
3.5.7.	Kişilik ve Anlık Satın Alma İlişkisi .....	56
3.5.8.	Beş Faktör Kişilik Modeli ve Anlık Satın Alma İlişkisi .....	57
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....		60
4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	60
4.1.	Araştırmanın Metodolojisi .....	60
4.2.	Evren ve Örneklem.....	61
4.3.	Veri Toplama Araçları.....	61
4.4.	Verilerin Toplanması.....	61
4.4.1.	Elektronik Formlar Aracılığıyla Verilerin Toplanması.....	62
4.4.2.	Yüz Yüze Görüşme Tekniğiyle Veri Toplama .....	62
4.5.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	62
4.6.	Verilerin Analiz Edilmesi.....	64
4.6.1.	Betimleyici Analiz ve Demografik Bulgular .....	64
4.6.2.	Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri .....	66
4.6.3.	Parametrik Testler .....	77
4.6.4.	Regresyon Analizi .....	82
4.6.5.	Katılımcıların Anlık Satın Alma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Frekans Analizi .....	84
BEŞİNCİ BÖLÜM.....		88
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
5.1.	Sonuç .....	88
5.2.	Öneriler.....	94
KAYNAKÇA.....		96
EKLER.....		108

Geleneksel Yöntemle Hazırlanan Anket Formu.....	109
Elektronik Ortamda Hazırlanan Anket Formu .....	112
Araştırma İzin Yazısı.....	122
Özgeçmiş .....	123





## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Birçok Dilde Kişilik Sözcüğü .....	9
Tablo 2. Kişilik Tanımları.....	10
Tablo 3. Kişiliğin Güçlü Bileşenlerinin Birbirinden Farklı Yönleri.....	13
Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Tarihsel Gelişimi .....	23
Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Kişilik Tanımları .....	24
Tablo 6. Kişilik Özellikleri Belirleyicileri .....	28
Tablo 7. Klasik Modellerin Ele Aldığı Tüketici Davranışlarının Farklı Yönleri.....	41
Tablo 8. Assael Modeline Göre Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	43
Tablo 9. Anlık Satın Alma Davranış Türleri.....	55
Tablo 10. Anlık Satın Alma Davranışının Diğer Satın Alma Davranış Türleri ve Tüketim Kuramları ile Karşılaştırılması .....	56
Tablo 11. İl Bazlı Anket Katılımcılarının Örneklem İçerisindeki Payları .....	61
Tablo 12. Demografik Bulgular .....	65
Tablo 13. Gelişime Açıklık, Öz-Denetim, Dışa Dönüklük, Duygusal Dengesizlik, Uyumluluk Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri.....	69
Tablo 14. Faktör Analizi Sırasında Gelişime Açıklık Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler .....	71
Tablo 15. Faktör Analizi Sırasında Öz-Denetim Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler .....	72
Tablo 16. Faktör Analizi Sırasında Dışa Dönüklük Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler .....	72
Tablo 17. Faktör Analizi Sırasında Duygusal Dengesizlik Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler .....	73
Tablo 18. Faktör Analizi Sırasında Uyumluluk Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler .....	74
Tablo 19. Anlık Satın Alma Davranışı Faktör Yükleri .....	75
Tablo 20. Faktör Analizi Sırasında Anlık Satın Alma Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler .....	76
Tablo 21. Normallik Analizi Çarpıklıklar.....	76
Tablo 22. Normallik Analizi Sonuçları.....	77

Tablo 23. Cinsiyet Değişkeni T Testi Sonuçları .....	78
Tablo 24. Medeni Durum Değişkeni T Testi Sonuçları.....	78
Tablo 25. Demografik Özelliklere Yönelik Anova Testi Sonuçları .....	80
Tablo 26. Yaş Grupları Arasında Anlık Satın Alma Faktörüne Farklı Bakan Grup..	81
Tablo 27. Yaş Grupları Arasında Tukey Testi Sonuçları.....	81
Tablo 28. Meslek Grupları Arasında Anlık Satın Alma Faktörüne Farklı Bakan Grup .....	82
Tablo 29. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Anlık Satın Alma Davranışı Regresyon Katsayıları .....	83
Tablo 30. Katılımcıların Son 1 Ay İçindeki Anlık Satın Alma Eğilimleri .....	86
Tablo 31. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etki Düzeyleri .....	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kişiliği Etkileyen Faktörler .....	14
Şekil 2. Freud'a Göre Kişiliğin 3 Temel Birimi .....	19
Şekil 3. Tüketici Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler.....	32
Şekil 4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli .....	39
Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	40
Şekil 6. Araştırma Modeli .....	63
Şekil 7. Son Bir Ay İçinde Anlık Satın Alma Yapılan Ürünler .....	85



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Mal ve hizmetlerin alınıp satılmaya başladığı ilk uygarlıklardan itibaren “tüketim” kavramından söz edilmektedir. Geçmiş zamanlarda takas veya alım-satım şeklinde adlandırılan “tüketim olgusu” kavramı ise, günümüzde tüm ekonomik sistemlerin varlık nedenini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). İnsan ihtiyaçlarının farklılaşması, isteklerinin çoğalması ve daha çok ürüne sahip olma arzusu çoğu insanı doğrudan veya dolaylı olarak tüketim faaliyetinin içerisine çekmektedir. Bu nedenle, tüketim faaliyeti küreselleşen dünyanın da etkisiyle günümüzde daha karmaşık bir hal almaktadır. Küreselleşen işletmeler sayesinde, dünyanın diğer ucundaki bir ürünü satın alabilme imkânı verilen tüketici, farkında olmadan kendisini daha karmaşık karar yapıları içerisinde bulmaktadır. Tüketimin ülke sınırları dışına taşınması sadece pazarlama disiplini değil aynı zamanda üretim, ekonomi ve sosyo-kültürel yapıyı da karmaşıklaştırmaktadır (Baş, 2013). Bu karmaşık yapı içerisinde var olmaya çalışan tüketicinin nasıl ve ne şekilde karar verdiğini anlamak için pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan birçok teori (Simon’un Ekonomik Adamı, Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Psikoanalitik Modeli, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi) ekonomideki rasyonel seçim teorisinin etkisiyle oluşturulmuştur. Ancak bu temel modeller, satın alma faaliyeti içerisindeki bireyi, arzudan yoksun bir kişi olarak ifade etmektedir. Satın alma faaliyetinin kapsamını “rasyonel olarak en doğru seçimi” yapmak olarak tanımlayan bu teoriler (Yağcı ve Çabuk, 2014); bireyin duygusal dünyasını, sosyal ve kültürel etkileşimini neredeyse hiçe saymaktadır.

Zamanla, tüketicilerin rasyonelliğin mutlak hâkimiyetine göre değil, “istek”, “eğlence” ve “deneyim” gibi duygusal faktörlere bağlı olarak karar verdikleri fark edilmektedir. Tüketicilerin ürün satın alma davranışları ve metotlarının, satın alma anındaki duygusal durumundan ve alışveriş ortamındaki durumsal öğelerin varlığından etkilendiği belirtilmektedir. 1950’li yıllardan beri (Clover, 1950),

araştırılmakta olan bu satın alma biçimi (anlık satın alma) bir ihtiyaç doğrultusunda değil o anda duyulan ani, kuvvetli ve karşı koyulamaz bir dürtü sonucu gerçekleşmektedir (Rook, 1987). Tarihsel araştırma sürecinde ise, ilk olarak plansız satın alma davranışı ile bir tutulmuş (Clover, 1950), daha sonra kişinin içinden gelen bir dürtü tarafından tetiklenen (Stern, 1962); plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmış ancak bu satın alma davranışının sadece çevresel faktörler tarafından güdülenmediği pazarlama alanında yapılan diğer çalışmalarla çok geçmeden anlaşılmıştır.

Bu çalışmada ise özellikle, tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve kişilikleri arasında bir etkileşim kurulmaya çalışılmıştır. Hangi tür kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışını ne düzeyde etkilediği tartışılmıştır. Kişilik kavramı çalışmanın önemli bir kısmını oluşturduğu için çalışmanın ilk bölümünde; kişiliğin tanımından, kişiliğin güçlü bileşenlerinden, kişiliği oluşturan faktörlerden, kişilik kuramlarından ve bu çalışmanın esas kısımlarından birini oluşturan beş faktör kişilik kuramından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, tüketicinin tanımından, tüketici alışveriş davranışına etki eden faktörlerden, tüketici davranış modellerinden, günümüz tüketicisi satın alma davranışlarından ve bu çalışmanın esas kısmını oluşturan anlık satın alma davranışından bahsedilmiştir.

Saha araştırması sırasında 500 kişiye çevrimiçi ve yüz yüze anket uygulanmıştır. John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFI) ve Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Türkiye’de yapılan çalışmalar temel alınarak genişletilmiş, güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra analizler tamamlanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında, araştırmanın amaçlarına, analizlerin çıktılarına, yorumlanmasına ve gelecekteki araştırmalar için önerilere yer verilmiştir. Son olarak ise “hangi tür kişilik özelliği anlık satın alma davranışını ne yönde etkilemektedir?” sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır.

### 1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi; Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinde yaşayan (Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi) bireysel tüketicilerin beş faktör kişilik modeline göre anlık satın alma davranışlarının değişip değişmediğini belirlemektir. İlgili problemin çözümü için, Beş Faktör Kişilik Modeli ve Anlık Satın Alma Davranış Modeli kullanılmıştır. İlgili konuları inceleyen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden Türkçe'ye uygun ifadeler seçilerek anket formu hazırlanmıştır. Anket formu yardımıyla ölçmeye çalışılan araştırma problemleri ise aşağıdaki gibidir;

- Katılımcılar hangi tür kişilik özellikleri taşımaktadır?
- Katılımcıların kişilik özellikleri ile anlık satın alma davranışları arasında bir etkileşim bulunmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri ile anlık satın alma davranışları arasında bir etkileşim bulunmakta mıdır?
- Katılımcılar anlık satın alım gerçekleştirdiklerinin farkında mıdır?
- Katılımcıların anlık satın alma davranışları il temelli olarak farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların son bir ay içinde anlık satın aldıkları ürünler nelerdir?
- Katılımcıların son bir ay içindeki anlık harcama tutarı nedir ve bu tutar toplam harcama miktarının yüzde kaçını oluşturmaktadır?

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan literatür araştırmalarında (Verplanken ve Herabadi, 2001; Shahjehan vd., 2012; Badgaiyan ve Verma, 2014) tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın alma tarzları arasında bir etkileşimin olduğu öne sürülmektedir. Dışa dönüklük ve özdenetim olarak adlandırılan iki ayrı kişilik özelliğine sahip bireylerin, rasyonel olmayan satın alma tarzları içerisinde değerlendirilen anlık satın alma tarzını daha fazla tercih etme eğiliminde olacakları düşünülmektedir. Tüketiciler bir anda ve daha önce planlanmadan oluşan bu davranış tarzı içerisinde gördüğünde hemen satın almaya yönelik davranışlar sergilemekte, birçoğu ise evlerinden alışveriş niyetiyle çıktıklarında planladıkları ürünlere ek olarak birçok ürün daha satın alarak eve

dönmektedirler. Hatta bazen planladıkları ürünleri satın almadan, gereksiz birçok ürün olarak bile geri dönebilmektedirler (Tayfun, 2015:88).

Semiz (2017)'ye göre, anlık satın alma davranışı, kişilikten, zamandan, mekândan, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicileri anlık satın almaya yönlendiren birçok sebep bulunsa da kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu açıkça görülmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmanın genel amacı, hangi tür kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışını etkilediği yönünde bir öneri sunmaktır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda, katılımcıların kişilik özelliklerinin ve ürünlerden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin kişilik yapılarına bağlı olarak sergiledikleri anlık satın alma davranışlarının belirlenerek ölçülmesi ise araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri ve anlık satın alma davranışı arasındaki etki; kişilere tüketim faaliyetlerini, işletmelere ise tüketici davranışlarını anlamlandırmada yol gösterecektir.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Anlık satın alma davranışı birçok çalışmada iyi huylu bir etkinlik olarak ifade edilse de, katılımcılar açısından bu durum olumsuz sonuçlanabilmektedir. Rook (1987), anlık satın alma faaliyetinin kişide duygusal çatışmayı teşvik ettiğini belirtmektedir. Kişinin kendisini normal bir faaliyet içerisinde düşündüğü fakat satın alma işlemi sonrasında maddi açıdan sorunlarla mücadele ettiği Rook ve Hotch'un (1985) araştırmasında ifade edilmektedir. Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin, anlık satın alma davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki etkileşimi incelemek üzere yürütülen bu çalışmanın önemini, kişilerin satın alma tarzlarına yönelik farkındalıklarını arttırmak oluşmaktadır.

Anlık satın alma davranışı kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırma evreninin genellikle tek bir ilde yürütüldüğü, karşılaştırma yapılmadığı görülmektedir. Ancak, bu çalışmada anlık satın alma davranışı, Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli ve Yalova illerinde eş zamanlı ve karşılaştırmalı olarak gerçekleştirildiği için farklılık arz etmektedir.

Anlık satın alma davranışının kişilikle etkileşimi, anlık satın alma davranışının demografik özelliklerle etkileşimi, bu etkileşimlerin de kişiliğin gelişmesine önemli derecede etkisi olan kişinin yerleşim yeriyle beraber ele alınarak açıklanmaya çalışılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma genelinde katılımcıların hangi ürünlere karşı daha fazla anlık alım niyetinde oldukları da ayrıca ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu veri, işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir. Tüketicilerin anlık davranışlarının en çok hangi ürünleri kapsadığını öngörebilen işletmeler, satış mağazalarını tüketicilerin anlık istekleri çerçevesinde tasarlayacak, bu durum ise içinde bulunduğumuz rekabetçi piyasada işletmeyi bir adım öne çıkaracaktır.

Özetle, araştırma disiplinler arası bir çalışmadır. Pazarlamanın konusu olan anlık satın alma davranışını, psikolojinin konusu olan kişilik ile birlikte ele alarak, her iki alana da katkı sağlayabilecek nitelikte olacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Sayıltıları**

Araştırma bazı varsayımlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir;

- Araştırmaya katılan kişiler, sorulan soruları yanıtlayabilecek bilgi ve deneyime sahiptir.
- Araştırma kapsamında hazırlanan sorular, katılımcılar tarafından samimi ve dürüst bir şekilde yanıtlanmıştır.
- Araştırmaya katılan kişiler satın alma kararlarını kendi iradeleriyle vermişlerdir.
- Katılımcıların anlık satın alma tercihlerinde kişilik özellikleri etkilidir.
- Katılımcılar, son bir ay içerisinde anlık satın alma davranışı sergilemiştir.
- Örneklem, evreni temsil yeteneğine sahiptir.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsam bakımından değerlendirildiğinde; sadece toplumsal bakış açısını ele almaktadır. Evren açısından sınırlılık; araştırmanın Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova il sınırları içerisinde yaşamakta olan kişiler üzerinde



gerçekleştirilmiş olmasıdır. Örneklem açısından ise, 18 yaşını geçmiş bireysel tüketicilerin katılımı ile sınırlı olması kapsam sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yöntem açısından sınırlılıklar ise, kişilere ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme yöntemi olarak basit seçkisiz örnekleme yönteminin seçilmiş olmasıdır.

### **1.6. Araştırmanın Bulguları ve Önerileri**

Araştırma kapsamında ele alınan kişilik faktörlerinden dışa dönüklük, gelişime açıklık, öz-denetim ve duygusal dengesizlik faktörlerinin anlık satın alma davranışlarıyla istatistiksel olarak ilişkisi bulunmaktadır. Dışa dönüklük, gelişime açıklık ve duygusal dengesizlik bireyin anlık satın alma eğilimine pozitif yönde etki eden kişilik özellikleriyken, öz-denetim kişilik özelliği anlık satın alma eğilimine negatif yönde etki etmektedir. Uyumluluk faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Demografik özellikler açısından; kadınların erkeklere göre, “18-25 yaş arası” ve “26-35 yaş arası” bireylerin “56 ve üstü” yaş grubuna göre daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların yerleşim yerlerine göre anlık satın alma davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, birbirlerine coğrafi açıdan yakın konumlanan beş şehirde yaşayan insanların hemen hemen aynı düzeyde anlık satın alma davranışında buldukları gözlemlenmektedir. Katılımcılar tarafından ise anlık olarak en çok satın alınan ürünün “kıyafet” olduğu ifade edilmektedir.

Gelecekteki çalışmalar için; demografik özellikler arasında bulunan ortalama gelir düzeyi ve meslek faktörlerine odaklanan araştırmalar daha net sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bunun yanı sıra, yapılan literatür araştırmasında anlık satın alma davranışının çevrimiçi anlık satın alma düzeyinde de incelendiği birçok çalışma göze çarpmaktadır. Anlık satın alma davranışının; çevrimiçi anlık satın alma ve mağazadan anlık satın alma şeklinde iki boyutlu olarak ele alınması araştırmalara özgünlük kazandıracaktır.

## 1.7. Tanımlar

**Kişilik:** Bireyi niteleyen ve nispeten kalıcı olan düşünme, hissetme ve hareket etme stilleridir (Costa ve McCrae, 1995b:124).

**Beş Faktör Kişilik Modeli:** Kavramsal değerlere dayanan, kişiler arası bireysel farklılıkları net bir şekilde belirlemeyi amaçlayan kapsamlı bir kişilik modelidir (Costa vd., 1991).

**Dışa Dönüklük (DD):** Kişinin hırslı, iddialı, arkadaş canlısı, heyecan arayan, hızlı tempolu ve yüksek ruhlu olma eğilimi şeklinde karakterize edilen kişilik boyutudur (McGhee vd., 2012:559).

**Uyumluluk (UY):** Güven, dürüstlük, alçakgönüllülük ve fedakarlık gibi kavramlarla ifade edilen kişilik boyutudur (Costa vd., 1991).

**Gelişime Açıklık / Deneyime Açıklık (GA):** Entelektüel merak, çeşitlilik ihtiyacı ve estetik duyarlılık kavramları ile karakterize edilen kişilik boyutudur (Costa ve McCrae, 1995a:23).

**Öz-Denetim / Sorumluluk (OD):** Yeterlilik, düzen, sorumluluk bilme ve başarı çabası ile ifade edilen kişilik boyutudur (Hofstede ve McCrae, 2004).

**Nörotizm / Duygusal Dengesizlik (DDE):** Gergin, endişeli, huzursuz hissetme gibi kronik eğilimler ile açıklanan kişilik boyutudur (Costa ve McCrae, 1995a:24).

**Tüketici:** Bir örgütün hedef kitlesinde yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddetme serbestisi olan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:5).

**Tüketici Davranışı:** Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla tüketim süreci içerisinde yürüttükleri davranışların tümüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:8).

**Anlık Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin bir ürünü satın almak için güçlü ve sürekli şekilde istek duyması sonucu ani bir şekilde karar vererek ürünü satın almasıdır (Rook, 1987:196).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KİŞİLİK VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ

Kişilik psikolojisi insan doğasının niteliğini araştıran bir bilim dalıdır ve genel olarak aşağıdaki üç soruya yanıt aramaktadır (Hogan, 2009:15);

- Birbirimize hangi açılardan ve nasıl benzemekteyiz?
- Hangi açılardan ve nasıl birbirimizden farklılık arz etmekteyiz?
- Birey olarak neyi neden yapmaktayız?

Mevcut kişilik yapılarının koleksiyonundan örnekler ise şunları içermektedir (Mischel, 1996:4);

- Kompleksli kişilikler (kendini diğerlerinden aşağıda görme eğiliminde olanlar, oidipus kompleksi ve/veya ikarus sendromuna sahip olan kişilikler)
- İhtiyaç ve motivasyon bazlı kişilikler (güvenlik, yükselme ve terfi alma, başarılı olma ve sosyal çevrede tanınma isteği yüksek olan kişilikler)
- Kaygısal kişilikler (cinsel ve sosyal konularda kaygılı, nevroitiklik eğilimi yüksek olan kişilikler)
- Kişilik düzeylerine göre kişilikler (bilişsel ve istek uyandıran kişilikler)
- Alışkanlık hiyerarşileri bazında kişilikler (birincil düzeyde, yüzeysel ve kardinal alışkanlıklara sahip olan kişilikler)

Kısaca kişilik, bireylerin birbirleri ile benzer ve farklı olan yönlerine odaklanarak bireyleri karakterize etmeye çalışan özelliklerin bütünüdür. Elbette, "kişiliğin" kendisi farklı anlamlara sahipken, her bireyin kişilik yapılarının farklı oluşu da kişilerin yaşamlarına yön vermektedir. Her insanın sahip olduğu farklı kişilik özellikleri, davranışlarını etkilemekte, etkilenen davranışlar da "tüketim toplumu içerisindeki bireyi" farklı satın alma davranışlarına yönlendirmektedir.

#### 2.1. Kişilik Kavramı

Kişilikle ilgili bugüne kadar onlarca tanım yapılmış olup, Judge ve Bono (2000) kişilik kavramını tanımlayabilmek için insan doğasının kökenine inilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Cooper vd. (2013), Allport'un kişiliği açıklayabilmek için 4500 ayrı kişilik tipini tanımlayan 4500 adet özellik terimi oluşturduğunu öne sürmektedir. Türkel (1992), Allport'un topladığı tanımları birleştirerek, bu kelimenin Latincedeki kişi "Persona" kavramından geldiğini ileri sürmektedir. Yine aynı araştırmacıya göre, bu kavramın Roma tiyatrosuyla bağlantısı bulunmaktadır. Klasik Roma tiyatrosunda sahnedeki oyuncular temsil ettikleri karakterlerin özelliklerini yansıtacak maskeler takıp, bu maskeleri de "persona" şeklinde adlandırmışlardır. Başka bir deyişle, "Persona" kavramıyla aslında, kişiler arasındaki farklılıklar ve farklı özellikler anlatılmak istenmektedir. Yabancı dillerdeki ortak kökeni "Persona" olan "kişi-kişilik" kavramı aslında halen birçok ülkede aynı isimle telaffuz edilmektedir. Kişi-kişilik sözcüğünün diğer bazı dillerdeki karşılıkları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Birçok Dilde Kişilik Sözcüğü

No	Dil	Yazılışı
1	Türkçe	Kişi-kişilik
2	İngilizce	Personality
3	Almanca	Personlichkeit
4	Arapça	شخصية
5	Çekçe	Persona
6	Fransızca	Personnalité
7	Hırvatça	Persona
8	İrlandaca	Pearsa
9	İspanyolca	Personalidad
10	İsveççe	Persona
11	İzlandaca	Persóna
12	Litvanca	Persona
13	Rusça	личность
14	Slovenca	Persona

Kaynak: <https://translate.google.com/?hl=tr>

Kavramsal bir çerçeveden bakılacak olursa, psikoloji ve davranış bilimi açısından kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran özellikler ve bu özelliklerin ortaya çıkardığı farklı davranış kalıpları şeklinde ifade edilmektedir (Türkel, 1992:27). Araştırmacılar "kişilik" kavramını tanımlarken, genel olarak birbirlerine benzer fakat bazı noktalarda da birbirlerinden ayrılan tanımlar yapmışlardır (Özsoy ve Yıldız, 2013:3). Bu tanımlamaların tarihte farklı zaman periyotlarında, farklı

biçimlerde ele alınmış olduğu görülmektedir (Sevi, 2009:1). İlgili tanımlar, Kişilik Tanımları bölümünde detaylı olarak ele alınmaktadır.

## 2.2. Kişilik Tanımları

Kişiliği farklı dönemlerde araştıran yazarların yaptıkları kişilik tanımlarından bazıları Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Kişilik Tanımları

No	Yazar	Tanım
1	Türkel, 1992: 28	Kişilik, bireyin yaşam biçimidir.
2	Costa ve McCrae, 1995: 24	Kişilik, bireyi nitelendiren nispeten kalıcı düşünme, hissetme ve hareket etme stilleridir.
3	Sarıtaş, 1997: 529	Bireyi çevresindekilerden ayıran, onlardan farklılaştıran özgün davranışlar örüntüsüdür.
4	Hofstede and McCrae, 2004: 56	Kişilik, bireyin kendisine özgü ve eşsiz olan psikolojik özelliklerin bütünüdür.
5	Cüceloğlu, 2005: 404	Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.
6	Yelboğa, 2006: 198	Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür.
7	Soysal, 2008: 6	Kişilik, bireylerin kalıtımsal özellikleri ile toplum içerisinde yaşamının kazandırdığı özelliklerin bütünüdür.
8	Erkuş ve Tabak, 2009: 216	Kişilik, bireyi diğer bireylerden farklılaştıran özellikler bütünüdür.
9	McShane ve Glinov, 2010	Kişilik, bir kişiyi karakterize eden ve göreceli olarak kalıcı düşünce, duygu ve davranış kalıbıdır.
10	Doğan, 2013: 57	Kişilik, bireyin hem doğuştan gelen hem de bir yaşantı sonucu sonradan kazandığı, onu diğer bireylerden ayıran özelliklerin tamamıdır.
11	Özsoy ve Yıldız, 2013: 3	Kişilik; kalıtımsal, çevresel, fiziksel ve zihinsel özelliklerle etkileşim içerisinde ve nispeten de bu özelliklerinin bir sonucu olan, belli ölçüde kişiye özgü ve tutarlı duygu, düşünce ve davranış kalıbıdır.
12	Özer, 2013: 128	Kişilik; bir insanın duyuşunu, düşünüşünü ve davranış şeklini etkileyen etmenlerin kendine has görüntüsüdür.
13	Çiftçioğlu vd., 2016: 166	Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran doğuştan ve sonradan kazanılan bütün özelliklerdir.
14	Keskin ve Gündoğan, 2019: 1465	Kişilik; bireylerin sahip olduğu ayırt edici fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinin tutarlılığıdır.

Kişilik ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde çoğunda üç özelliğin ortak olarak bulunduğu görülmektedir. Bu özellikler (Yılmaz, 2013:10):

- Her bireyin benzersizliği,
- Kişiliğin tutarlığı,
- Kişiliğin durağan oluşu olarak özetlenebilmektedir.

Görüldüğü üzere kişilik, bireyi diğerlerinden farklılaştıran özelliklerin tümüdür ve bireyin bütün yaşantısına etki etmektedir. Bu nedenle, bireylerin benzer olaylar karşısında farklı davranışlar sergilemesinin temel sebeplerinden birisinin de her bireyin sahip olduğu farklı kişilik özellikleri olduğu söylenebilir (Erkuş ve Tabak, 2009:216).

Özetle, insana dair tanımlar yapmanın zorluğu kişilik kavramını tanımlarken de söz konusu olmuş, insan kişiliğinin karmaşık yapısı ve kişiliğin çok farklı bakış açıları tarafından ele alınmasından dolayı kişilik ile ilgili yapılan tanımlarda bir fikir birliğine varılamamıştır. Psikoloji biliminin halen en karmaşık konularından biri olan kişilik genel olarak, bireyi diğer insanlardan ayıran, belirli ölçüde de tutarlı olan davranışların bütünü şeklinde ifade edilebilir.

### **2.3. Kişiliğin Güçlü Bileşenleri**

Kişiliğin üç farklı bileşenini; bireyin karakteri, bireyin mizacı (huyu) ve bireyin yeteneği oluşturmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007:117). Bu üç bileşenin bireylerde farklı şekillerde bulunması her bireyin kişiliğinin farklı olduğu sonucunu da ortaya çıkarmaktadır.

#### **2.3.1. Karakter**

Kişilikle ilgili çalışmalar ilk başladığında, kişilik ve karakter sözcükleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktaydı. Karakter aslında kişiliğin bir bileşenidir ve belirli bir tür kişilik anlamı taşımaktadır (Hogan, 2009:29). Bu durumda karakter kişilikle ilişkili fakat onunla eş anlamlı bir kavram değildir. Kişilik karakteri de içine alan, bireyin kendine has fiziksel ve ruhsal bütün özelliklerini kapsayan bir kavramdır (Yeni, 2015:6).

Kişinin kendisi ve diğer kişiler ile kurduğu ilişkiler hakkındaki gerçekçi bakışını oluşturan karakter (İlgaz Yıldırım, 2014:5), bireyin kendi kendine oluşturduğu bir yapı olup (Sevi, 2009:13), kişiliğin sosyal ve ahlaki özelliklerini ifade etmektedir (Çetin ve Beceren, 2007:117). Karakter, kişiliğin iskeleti durumundadır (Soysal, 2008:7).

### **2.3.2. Mizaç (Huy)**

Kişiliğin ikinci yönünü ifade eden mizaç ya da huy ise, kişiliğin doğuştan gelen parçasıdır. Mizaç, kişiliğin üzerine inşa edildiği temeldir. Hem oldukça iyi tanımlanmış bir takım davranış eğilimleri ile hem de bir takım ruh halleri ile kendini gösteren mizacın davranışsal bileşenleri üç boyutta çeşitlenmektedir. Bunlardan ilki olan sosyallik, bazı bebeklerin doğuştan cana yakın, bazılarının ise çekingen olması ile ilgilidir. Mizacın ikinci davranışsal bileşeni duygusallıktır. Bazı bebekler diğerlerine göre daha kolay sinirlenir ve yatıştırılmaları zordur, bazıları ise nadiren sinirlenip ve kolayca yatışmaktadır. Üçüncü ve son bileşen olan fevriyet ise, bazı bebeklerin korkusuz olup hızlı harekete geçmesi bazılarının ise temkinli ve daha yavaş harekete geçmeleri ile ilgilidir (Hogan, 2009:26).

Mizaç, bireyin doğuştan getirdiği duygusal (emosyonel) yatkınlığı olup (Sevi, 2009:13), bireyi diğer bireylerden ayıran bazı temel özellikleri ifade etmektedir. Bu temel özellikler, bireyin günlük yaşantı içinde kendine özgü olarak geliştirdiği, kavramsal olarak oldukça sınırlı olan, duygusal tepkilerin nitelik ve nicelik bakımından bireysel farklılıkları oluşturduğu özelliklerdir (Çetin ve Beceren, 2007:117-118).

### **2.3.3. Yetenek**

Yetenek, bireyin sahip olduğu bütün zihinsel ve bedensel özellikleri ifade etmektedir (Çetin ve Beceren, 2007:118) ve hem bireyin kişiliğinin oluşumunda hem de şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Yetenek, genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki bireyin zihinsel yetenekleri, ikincisi ise bireyin bedensel yetenekleridir. Bedensel yetenekler, kişinin bedensel özellikleri ile ilgili yeteneklerdir. Bu yeteneklerin büyük bir kısmını, birey doğuştan kazanmakta ve

zamanla kullanılabilir duruma getirmektedir. Mesela, iyi resim yapabilme yetisi veya iyi keman çalabilme yetisi bedensel yetenekler ile ilgilidir (Yıldızoğlu, 2013:53). Zihinsel yetenekler ise, bireylerin ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme ve bir sonuca ulaşabilme yetileri ile ilgilidir (Çetin ve Beceren, 2007:118). Bu iki yetenek türünü “doğal yetenekler” ve “öğrenilmiş yetenekler” şeklinde adlandıran McShane ve Glinov (2010)’a göre ise, bir görevi başarıyla tamamlayabilmek için her iki yetenek türü de gereklidir.

Bazı kaynaklarda “psişe” olarak ifade edilen yetenek, kişinin kendi farkındalığını sezgileyiş biçimini ve kişinin zekasını içermektedir (İlgaz Yıldırım, 2014:5).

Kişiliği etkileyen bu üç bileşenin (karakter, mizaç, huy) birbirlerinden farklı yönleri Tablo 3’de ayrıca incelenmektedir.

**Tablo 3.** Kişiliğin Güçlü Bileşenlerinin Birbirinden Farklı Yönleri

<b>Karakter</b>	<b>Mizaç</b>	<b>Yetenek</b>
Bireyin kendi kendine oluşturduğu bir yapıdır.	Kişiliğin doğuştan gelen parçasıdır.	Zihinsel yetenekler ve bedensel yetenekler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.
Bireyin kendine has fiziksel ve ruhsal bütün özelliklerini kapsamaktadır.	Sosyallik, duygusallık ve fevrlilik olmak üzere üç boyutta çeşitlenmektedir.	Bir görevi başarıyla tamamlamak için iki yetenek de gereklidir.
Kişiliğin iskeleti durumundadır.	Kişinin duygusal yatkinliğini ifade etmektedir.	Bazı kaynaklarda psişe olarak ifade edilmektedir.

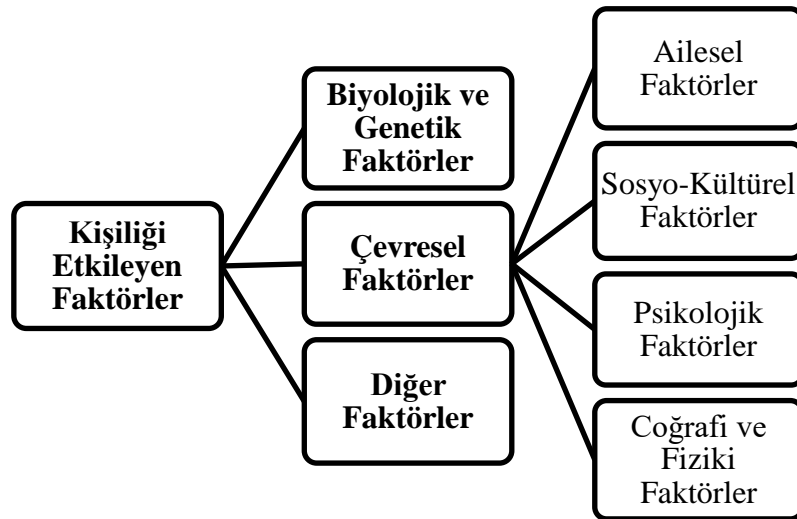
#### 2.4. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Bireylerin kişilik yapılarının oluşmasına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkisiyle bireylerin kişilikleri oluşmaktadır (Parlak ve Koçoğlu Sazkaya, 2018:150). Kişiliği etkileyen faktörleri açıklamaya çalışan kuramcıların bakış açılarına göre, faktörlerin sayısı ve önemi değişiklik göstermiş ve halen bu faktörlerin kişiliğin oluşmasına hangi oranda etki ettikleri kesin olarak belirlenememiştir. Bir başka ifade ile, çoğu kuramcı bu faktörlerin kişilik olgusunu



etkilediğini belirtmekte iken, faktörlerin hangilerinin kişiler arasındaki temel farklılığı oluşturmada daha etkili olduğu konusunda ortak bir kana varılamamıştır. Fakat üzerinde uzlaşılan tek görüş, kişilik yapısının bu bölümde incelenecek olan faktörler doğrultusunda geliştiğidir.

Bu faktörleri genel olarak ele aldığımızda kişiliği, insanın doğuştan gelen (kalıtsal) özellikleri ve içinde yaşadığı çevrenin etkilediği görülmüştür (Özer, 2013:128). Çalışmanın bu bölümünde biyolojik ve genetik (kalıtsal) faktörler; çevresel etkiler başlığı altında ailesel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler (sosyal yapı ve sosyal sınıf), coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörler incelenmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1.** Kişiliği Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Türkel (1992). Marmara Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, s. 28'den adapte edilmiştir.

#### 2.4.1. Biyolojik ve Genetik Faktörler (Kalıtsal Faktörler)

Kişiliği belirleyen faktörlerin başında biyolojik ve genetik faktörler gelmektedir. Genetik, Türk Dil Kurumları Sözlüğü'nde "*Genlerle ilgili, genlerin belirlediği, genlerle geçen*" (TDK, 2019) şeklinde ifade edilmektedir. Anne-babanın genetik özelliklerinin çocuklara aktarılması yani kısaca biyolojik miras şeklinde tanımlanan kalıtım ise; kişinin saç rengi, göz rengi, boyu, yüz hatları, cinsiyeti gibi

dış yapı özellikleri ile kan grubu, taşıdığı veya kişinin ileride yakalanma ihtimali olan hastalıklar gibi soy yapı özelliklerinden oluşmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007:113).

Tüm psikolojik özelliklerin önemli bir faktörü olarak görülen kalıtım, birçok davranışsal özelliğin temelini oluşturmaktadır. Kalıtımsal özelliklerin kişiliği etkileme ölçüsü bireyden bireye göre değişiklik gösterse de (Bozkurt, 2006:97), kişiliğin oluşumunda önemli bir etkisi olduğu açıktır (Yeni, 2015:10). Ancak, kişiliğin oluşumu ve gelişiminde kalıtımın yani biyolojik ve genetik faktörlerin mi, yoksa çevresel faktörlerin mi rolünün daha büyük olduğu tartışılmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007:113). Türkel (1992)'nin araştırmasında, zihinsel kişilik özelliklerinin ortaya çıkışında kalıtımsal özelliklerin daha fazla bir etkiye, inanç sisteminin, örf, adet, gelenek gibi değer yargılarının oluşumunda ise daha az bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bir başka ifade ile, biyolojik ve genetik faktörlerin kişilik gelişimini etkileyen önemli bir etken olduğu ve kişilik özelliklerimizin bazılarının genetik faktörlerden çevresel faktörlere göre daha fazla etkilendiği belirtilmektedir (Yıldızoğlu 2013:46). Fakat, genetik faktörlerin kişiliğimizi hangi oranda etkileyerek onu şekillendirdiğini söylemek mümkün değildir.

#### 2.4.2. Çevresel Faktörler

Kişilik üzerine araştırma yapan birçok araştırmacı çevresel faktörleri farklı başlıklar altında incelemiştir. Bu çalışmada genel olarak çoğu araştırmada bahsedilen çevresel faktörler ele alınacaktır. Bireyin çevresini oluşturan bu çevresel faktörler; ailesel faktörler (Yücel ve Kaynak Taşçı, 2008:687), sosyo-kültürel faktörler (Özer, 2013:129), psikolojik faktörler (Türkel, 1992:28), coğrafi ve fiziki faktörler (Develioğlu ve Tekin, 2013:17) olarak sınıflandırılmaktadır.

**Ailesel Faktörler:** Aile, kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde önemli bir faktördür. Kişinin içinde bulunduğu ailenin ekonomik durumu, ebeveynlerinin eğitim ve kültür seviyesi, kişinin aile bireyleriyle kurduğu etkileşim kişiliği etkilemektedir. Örneğin ailenin tek çocuğu olan bir bireyin kişilik özellikleri ile dört kardeşi olan bir bireyin kişilik özellikleri arasında belirli farklar bulunmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013:5). Geniş bir ailede dünyaya gelen çocuk; çevresiyle daha fazla etkileşim

kurduğu için empati yeteneği gelişecek, dolayısıyla da sosyal uyumu daha yüksek olacaktır. Ek olarak, baba ve annenin baskıcı bir tutum uygulamadıkları durumlarda, çocuğun daha demokratik ve objektif yetiştiği, rasyonel davrandığı ve diğer insanlarla daha kolay ilişki kurduğu saptanmıştır (Bozkurt, 2006:97).

**Sosyo-Kültürel Faktörler:** Bireyin içinde yaşadığı toplum ve toplumun sosyo-kültürel özellikleri, kişinin ideallerini ve ilgilerini şekillendireceğinden dolayı kişiliği etkilemektedir. şöyle ki, bireyler durumun farkında olarak veya olmayarak, toplum tarafından uygun görülen davranış kalıplarını benimsemektedir (Çetin ve Beceren, 2007:114-115).

Birey çocukluğundan itibaren, ait olduğu toplumsal çevrenin etkisi altındadır (Soysal, 2008:7). Toplumsal çevreye hâkim olan değerler bireylerin davranışlarına şekil vermekte, bireyin içinde yaşadığı toplum kişinin alışkanlıklarını, yaşam biçimini, aile ve çevreleriyle olan sosyal ilişkilerini etkilemektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013:6). Örneğin, doğu kültüründe yetişmiş bir birey ailesine daha bağlı iken, batı kültüründe yetişen birey daha özgür, daha bireysel bir yaşam sürebilmektedir (Yıldızoğlu, 2013:47).

**Psikolojik Faktörler (Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf):** Bireylerin içinde yaşadığı sosyal yapının sahip olduğu farklı fırsatlar aynı zamanda kişilik farklılıklarını yaratmaktadır. Bu farklılık ise genellikle eğitim ve benzeri gelişim faktörlerinin etkisiyle açıklanmaktadır (Türkel, 1992:29-30). Örneğin, sosyal sınıf derecesi üst bir ailede doğan bir çocuk büyük ihtimalle geliri ve sosyal statüsü yüksek bir mesleğe sahip olacak; bunun yanında alt sınıf içinde doğan çocuk ise kendi sınıfına uygun bir şekilde hayatını devam ettirme çabası içerisinde olacaktır (Soysal, 2008:8). Yine aynı şekilde, üst sınıf içinde doğan bir çocuk özel okullarda ya da yurtdışında okuma imkanına sahip olacak ve gelecek kaygısını derinden yaşamayacakken, alt sınıf içinde doğan bir çocuk geleceğinin kendi ellerinde olduğunun farkında olduğu için daha fazla çalışma gayreti içerisinde olacaktır (Yıldızoğlu, 2013:47-48).

**Coğrafi ve Fiziki Faktörler:** Coğrafi faktörler, iklim, tabiat ve yörenin fiziki şartlarını kapsamakta ve farklı coğrafi koşullar farklı kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örneğin, kıyı bölgelerinde yaşayan insanlarla, kara kesiminde yaşayan insanların kişilikleri aynı olmayacaktır. Yine aynı şekilde sıcak iklim özelliğine sahip bölgede yaşayan kişiler ile soğuk bölgelerde yaşayan kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri de birbirinden farklı olacaktır (Çetin ve Beceren, 2007:116-117). Örneğin, kutup bölgelerinde yaşayan insanlar, sıcak iklim özelliğine sahip bölgede yaşayan insanlara göre soğuk bir iklime daha kolay uyum sağlamaktadır (Yıldızoğlu, 2013:49).

### 2.4.3. Diğer Faktörler

Kişiliğin oluşmasında kalıtımsal faktörler ve çevresel faktörlerin dışında kalan ve önemli olan başka faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında gelen kitle yayın araçları, kişiliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Kişiliğin oluşmasında önemli diğer bir faktör ise, bireylerin içinde buldukları yetişkinler grubudur (Türkel, 1992:32). Kişinin kendisine rol model olarak benimsediği yetişkinler grubu üyelerinin, bireyin kişiliği üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. (Özer, 2013:132).

### 2.5. Kişilik Kuramları

Kişilik, çeşitli kuramcılar tarafından incelenmiş ve her kişilik kuramcısı kişiliği farklı yönleriyle ele almıştır. Bugüne kadar, kişiliğe yönelik farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da; bu yaklaşımlar dört büyük kişilik kuramı içerisinde toplanmaktadır (Cüceloğlu, 2005:406). Bunlar: *psikoanalitik*, *fenomenolojik*, *sosyal öğrenme* ve *özellik* kuramlarıdır. *Psikanalitik kuramlar*; kişiliğin bilinç dışında şekillendiğini belirtirken, *fenomenolojik kuramlar* kişiliği şekillendiren olgunun bireyin sahip olduğu potansiyel ve sahip olduğu potansiyeli gerçekleştirilme derecesiyle ilgili olduğunu öne sürmektedir. *Özellik kuramları*, kişilerin birbirlerinden farklı olan yönlerine odaklanmakta, *sosyal öğrenme kuramları* ise kişiliğin temelini insanların çevrelerine dair algılarından ve tepkilerinden kaynaklandığını öne sürmektedir (Özer, 2013:136). Her biri kişiliği farklı yönleriyle

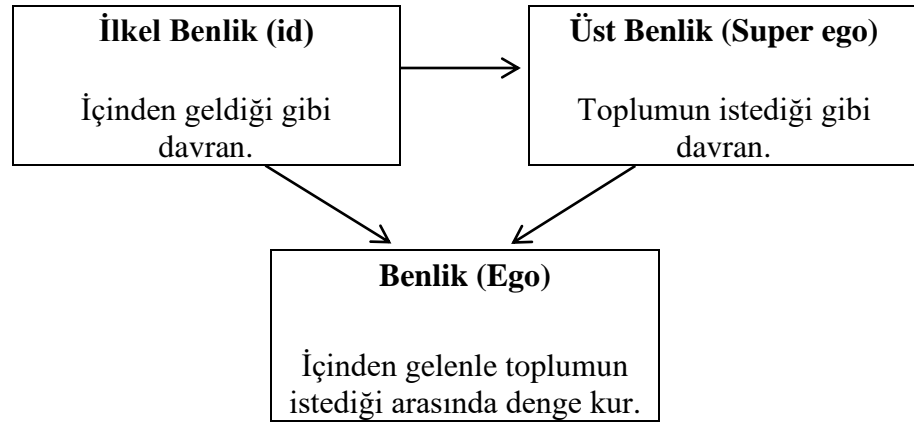
ele alan dört farklı kişilik kuramı, alanda ilgili oldukları yaklaşımlar içerisinde detaylı açıklanacaktır.

### 2.5.1. Kişiliğe Psikoanalitik Yaklaşım

Kişilik ile ilgili kuramların temelini, ilk olarak Freud'un ortaya koyduğu psikoanalitik kuram oluşturmaktadır. Freud'un bilim dünyasındaki etkisi sadece psikoloji alanında değil, sosyal bilimler, insan bilimleri ve toplum bilimlerinde de kendisine yer bulmaktadır. Fikirleri zaman içinde çok fazla değişime uğradığından dolayı düşüncelerinin özünü tanımlamak zor olsa da; Freud kişiliğin üç temel birimi olduğunu ileri sürmektedir (Cüceloğlu, 2005:407). Bunlar;

- **İd:** Birinci kısım olan “id” bireylerin en kaba, en ilkel dürtü ve arzularını içermektedir. İd, tamamen zevk ilkesine göre çalışmakta ve mantıksal faktörler idin üzerinde etkili olmamaktadır.
- **Ego:** Kişiliğin bu biriminin temel amacı, id'e danışmanlık etmektir. İd'i denetim altında tutmak için çabalayarak gerçek dünya ile id arasında bir aracılık görevi üstlenmektedir.
- **Süperego (Üst-ben):** Kişiliğin üçüncü ve son birimini oluşturan üst-ben, “doğru” ve “yanlış” gibi kavramların kaynağını teşkil etmektedir.

Kısaca açıklamak gerekirse, id bireyin isteklerini, ego bireyin mantığını, üst-ben ise bireyin vicdanını simgelemektedir. Üst-ben hem id, hem de egoyla sürekli olarak mücadele etmektedir. İd, ego ve üst-benin birbirleriyle ilişkisi Şekil 2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Freud'a Göre Kişiliğin 3 Temel Birimi

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık (2017). Tüketici Davranışları, 5. Basım, İstanbul, s. 158.

Psikoanalitik yaklaşımın bir başka temsilcisi Carl Gustav Jung ise, Freud'un cinselliği aşırı vurgulamasını eleştirmektedir. Jung'a göre bireyler, toplum içerisinde anlamlı bir kişilik kimliği oluşturmaya ve kendilerini anlamaya çalışmaktadırlar (Yıldızoğlu, 2013:64-65).

Psikoanalitik Yaklaşım'ın diğer temsilcileri ise; "Bireysel Psikoloji Kuramı" ile Alfred Adler (1870-1937), "Nevrozlar ve İnsan Gelişimi Kuramı" ile Karen Horney (1885-1952), "Kişiler Arası İlişkiler Kuramı" ile Harry Stack Sullivan (1892-1949), "Özgürlükten Kaçış Kuramı" ile Erich Fromm (1900-1980), "İnsanın Sekiz Çağı Kuramı" ile Erik H. Erikson (1902-1994), ve "Kişilik Kuramı" ile Eric Berne (1910-1970)'dir.

### 2.5.2. Kişiliğe Fenomenolojik Yaklaşım (İnsancıl ve Varoluşçu Kuramlar)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "görüngü" olarak tanımlanan fenomen (TDK, 2019), genel olarak kişinin öznel dünya algısına verilen isimdir. Fenomenolojik yaklaşımlara göre ise, bireyin öznel dünyasını algılayış biçimi, nesnel dünyayı algılayış biçiminden daha önemlidir.

Fenomenolojik yaklaşımın kurucusu olan Carl Rogers (1902-1987), kişilik kuramını oluştururken "benlik kavramı" üzerinde durmaktadır. Bireylerin dünyayı algılayış biçimlerinin "ben" kavramına göre değişim gösterdiğini öne süren Rogers,

bu durumun nedenini (i) toplumsal standartların -özellikle de cinsellikle ilgili olanların- Freud'un döneminden daha hoşgörülü bir hale gelmesi ve giderek daha fazla sayıda insanın psikolojik yardım talebinde bulunması oluşturmaktaydı. Psikolojik yardım talebinde bulunan bu kişiler belirli semptomların tedavisi yerine kendi yaşamlarının anlamsızlığına ve benlik arayışlarına nasıl çare bulacakları gibi felsefi sorulara yanıt bulma ihtiyacı içerisindeydiler (İnanç ve Yerlikaya, 2017).

Fenomenolojik yaklaşımın diğer temsilcileri ise; "Kendini Gerçekleştirme Kuramı" ile Abraham H. Maslow (1908-1970), "Varoluşçu Psikoloji Kuramı" ile de Rollo R. May (1909-1994)'dir.

### **2.5.3. Kişiliğe Sosyal Öğrenme Yaklaşımı (Davranışçı ve Bilişsel Kuramlar)**

Davranışçı ve bilişsel kişilik kuramları, kişiliği oluşturan temel farklılıklardan birinin de öğrenme faktörü olduğunu ileri sürmektedir. Kişilik konusuna öğrenme perspektifinden bakan bilim insanları, bireylerin nasıl öğrendiklerini açıklamaya çalışmakta; bazıları kişiliği öğrenilmiş bir davranış kalıbı olarak ele almakta, bazıları ise kişiliğin bilişsel ve davranışçı öğelerin her ikisinden de etkilendiğini ileri sürmektedir. Bilim insanlarının üzerinde uzlaştıkları konu ise, bireysel farklılıkların kaynağını öğrenme deneyimindeki değişkenliklerin oluşturduğudur.

Sosyal öğrenme kuramı ilk olarak bireylerin ne şekilde öğrendiklerini açıklamak üzere Albert Bandura tarafından ortaya atılmıştır (Bayrakçı, 2007:200). Bandura, öğrenmenin sosyal bir ortamda oluştuğunu ve çocukların başkalarının davranışlarını gözlemlene yoluyla öğrendiklerini savunmaktadır (Cüceloğlu, 2005:426).

Sosyal öğrenme kuramının diğer temsilcileri ise; "Radikal Davranışçılık Kuramı" ile Burrhus Frederick Skinner (1904-1990), "Kişisel Yapılar Kuramı" ile George Alexander Kelly (1905-1967), "Eklektik Davranışçı Yaklaşım" ile Neal E. Miller (1909-2002) ve John Dollard (1900-1980), "Beklenti-Değer Kuramı" ile de Julian Rotter (1916-2014)'dir.

#### 2.5.4. Kişiliğe Özellikler (Trait) Yaklaşımı

Özellikler yaklaşımı, bireyin bulunduğu ortamda sergilediği davranışların temelini ve bireyi bu davranışlara yönlendiren temel faktörleri açıklamaktadır (Özer, 2013:139). Bireyi ele alış şekli, “kişiliğin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir” şeklindedir (Odabaşı ve Barış, 2019:200). Kişiliği ölçmede en çok kullanılan kuramdır ve bunun nedeni kuramın deneyci olmasıdır. Kişiliği; dürüstlük, sosyallik, samimilik, saldırganlık gibi bireyin sahip olduğu özellikler bakımından ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:156).

Özellikler kuramı genel olarak üç varsayıma dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:157);

- Bireylerin davranışları nispeten tutarlıdır.
- Bireylerin davranışsal kararlılık düzeyleri birbirlerinden farklıdır.
- Bireylerin davranışsal farklılıkları ölçülebilir ve bu farklılıklar onların kişilik özelliğini gösterir.

Özellikler (Trait) Yaklaşımı'nın önemli temsilcileri ise, “Kişilik Tipolojisi” ile Ernst Kretschmer (1888-1964), “Ayrıcı Özellik Kuramı” ile Gordon W. Allport (1897-1967), “Analitik Ayrıcı Özellik Kuramı” ile Raymond B. Cattell (1905-1998), “A ve B Kişilik Tipleri” ile Meyer Friedman (1910-2001) ve Rosenman (1921-2014), “Kişilik Dinamikleri Kuramı” ile Seagal ve “Biyoloji Temelli Faktör Analitik Ayrıcı Özellik Kuramı” ile Hans J. Eysenck (1916-1997) ve bu çalışmanın özünü oluşturan “Beş Faktör Kişilik Modeli” ile de Paul Costa ve Robert McCrae'dir.

Çalışmanın özünü oluşturan Beş Faktör Kişilik Modeli, insanların sahip olduğu bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde ortak olarak kodlanacağı, kodlanan bireysel farklılıkların konuşma diline sözcükler şeklinde yansıtacağı ve bu sözcükler temel alınarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir kişilik sınıflamasının yapılabileceği varsayımına dayanmaktadır (Tatlıoğlu, 2014:943). Beş Faktör Kişilik Modeli, kendi başlığı altında incelenecek olup, kısaca kişilik özelliklerini hiyerarşik bir organizasyonun içerisinde tanımlamaktadır.



## 2.6. Beş Faktör Kişilik Modeli

Başta psikoloji ve sosyal psikoloji olmak üzere, diğer birçok alanda da kabul gören bir model olan Beş Faktör Kişilik Modeli (Erkuş ve Tabak, 2009:217), kişiliğin beş genel boyutu ve bunların içerdiği özgül kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Çoğu kaynakta “5FKM (FFM)” şeklinde kısaltımı yapılan beş faktör modeli kişiler arasındaki bireysel farklılıkları değerlendirmektedir (Sevi, 2009:34).

Costa, McCrae ve Dye (1991) çalışmalarında, beş faktör kişilik modelinin iki belirgin özelliği olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar:

- Beş faktör net ve kavramsal değerlere dayanmaktadır.
- Beş faktör kişiler arası farklılıkları net bir şekilde belirleyebilmektedir.

Beş faktör kişilik modeli kişiliğe yeni bir bakış açısı olarak görülmektedir. Önceki kuramlardan farklı olarak teorik değil, bilimsel gözleme dayalıdır ve kişiliği beş temel boyutta ele almaktadır. Kişileri kategorilere ayırmaktansa, kişiyi beş hiyerarşik boyut içerisindeki farklı kişilik düzeylerine yerleştirmektedir (Demirci vd., 2007:21).

### 2.6.1. Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Tarihsel Gelişimi

Jerry S. Wiggins (1968) kişiliği; Dışa Dönüklük ve Nörotizm olarak iki boyutta (Big Two) tanımlamıştır. 1978 yılında, Costa ve McCrae'nin Deneyime Açıklığı kişiliğin üçüncü büyük boyutunu oluşturmuştur. Birkaç yıl sonra ise, yine Costa ve McCrae tarafından, bu üç kişilik boyutuna Uyumluluk ve Öz-denetim boyutları da eklenerek halen kullanılmakta olan Beş Faktör (Big Five) Kişilik Modeli oluşturulmuştur (Costa ve McCrae, 1995a:23).

Costa ve McCrae (1995a)'ye göre kişisel özellikleri gruplara ayırmak, kişisel özelliklerin birbirlerinden farklarını belirlemek ve bu geniş özellikleri kişiliğin boyutlarını tanımlayan bir kombinasyon haline getirmek gerekmektedir. Şöyle ki, önceki dönemlerde yapılan araştırmalar çoğunlukla kişilik özelliklerini incelemek ve bunları temel faktörlerle adlandırmak üzerine yoğunlaşmış iken; Costa ve McCrae hem kişilik özelliklerine ilişkin faktörleri açıklamakta hem de bireyin mevcut kişilik sisteminin işleyişini sağlayan yapıları da tanımlamaktadırlar (Taştımur, 2018:31).

Beş faktör kişilik modelinin tarihsel gelişim süreci Tablo 4’de incelenmektedir.

**Tablo 4.** Beş Faktör Kişilik Modeli’nin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Araştırmacı	Etkisi
1968	Jerry S. Wiggins	Kişiliğin iki boyutu keşfedilmiştir.
1978	Paul Costa ve Robert McCrae	Kişiliğin üçüncü boyutu keşfedilmiştir.
1980’ler	Paul Costa ve Robert McCrae	Kişiliğin dördüncü ve beşinci boyutu keşfedilmiştir.

Sonuç olarak, beş faktör kişilik kuramının çalışmaları 1968 yılında başlamış olsa da 1970’li yıllarda gelişim göstermiş, 1980’li yıllarda çalışmalar sonuç vermiş ve kişiliğin beş boyutta ölçülebilir olduğu Paul Costa ve Robert McCrae tarafından keşfedilmiştir.

### 2.6.2. Beş Faktör Modeli’nin Kişilik Tanımları

Özellikle yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinden itibaren, Beş Faktörlü Model kişilik psikolojisinde baskın bir paradigma haline gelmiş, dikkatlerin çoğu Büyük Beşli (Big Five) faktörleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Costa ve McCrae, 1995a:21). Beş Faktör Kişilik Modeli birçok psikolog tarafından benimsenmiş, farklı dillere ve kültürlerle uyarlanmıştır. Farklı dil ve kültürlerle uyarlanan modelin sadece batı kültürlerine özgü olmadığı, diğer kültür ve dillerde de tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012). Robert McCrea ve Paul Costa’nın çalışmaları sonucu ulaştıkları 5 kişilik özelliği ise şu şekildedir (Costa, McCrae ve Dye, 1991:887);

- Dışa dönüklük,
- Uyumluluk,
- Gelişime açıklık,
- Öz-disiplin,
- Duygusal dengesizlik.

Beş faktör modelinin kişilik tanımları Tablo 5’de incelenmektedir.

**Tablo 5.** Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Kişilik Tanımları

Kişilik Boyutu	Kısaltma	Tanım
Dışa Dönüklük	E	Kişinin, hırslı, iddialı, arkadaş canlısı, heyecan arayan, hızlı tempolu ve yüksek ruhlu olma eğilimidir.
Uyumluluk	A	Kişinin başkalarına güvenme, özgecilik, uyumluluk, mütevazilik, sempatiklik eğilimidir.
Gelişime Açıklık	O	Kişinin entelektüel olarak meraklı olma, yenilikçiliği takdir etme, sanat, müzik ve güzelliğe ilgi duyma, yaratıcı olma eğilimidir.
Öz-Denetim	C	Kişinin dürüst, düzenli, öz disiplinli, ve başarı çabası içerisinde olma eğilimidir.
Duygusal Dengesizlik	N	Kişinin strese, endişeye, depresyona, öfke / düşmanlığa, öz-bilinçliliğe karşı direnç gösterme eğilimidir.

**Kaynak:** McGhee vd. (2012). The Relation between Five-Factor Personality Traits and Risk-Taking Behavior in Preadolescents. Scientific Research, 3 (8), s. 559.

### 2.6.2.1. Dışa Dönüklük ve İçe Dönüklük

Dışa Dönüklük, bireyin dış dünyayla iletişim kurma şekil ve yoğunluğunu belirleyen özelliklerin toplandığı kişilik boyutunu ifade etmektedir (Taştumur, 2018:41). Dışa dönüklük-içe dönüklük boyutunun olumlu ucunda bulunan (dışa dönük) bireyler genellikle cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve baskın kişilik özellikleri sergilemekte iken; faktörün olumsuz ucunda bulunan (içe dönük) bireyler ise genellikle mesafeli, sakin, içe dönük ve yalnızlığı tercih eden kişilik özellikleri göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999). İçe dönüklük, Dışa Dönüklüğün zıttı gibi gözükse de, aslında içe dönüklüğün tanımlanması çok daha zor olmaktadır. Şöyle ki, içe dönük bireyler yalnız olmak isteyebilmekte fakat bu durumun çevresinde yaratacağı sosyal kaygıdan ise şikayet etmemektedirler (Özer, 2013:144).

Howard ve Howard (1998)'e göre Dışa Dönüklük faktörü;

- Sıcak kanlılık,
- İnsan canlısı olma durumu,
- Girişkenlik,

- Hareketlilik,
- Heyecan arayışı ve
- Pozitif duygu durum gibi ölçütlerle belirlenebilir.

Dışa dönük kişilik özelliklerine sahip bireyler çevresindeki kişilerle iletişim kurmada sıkıntı yaşamamaktadır. Kurulan bu ilişkinin de hem kısa sürede hem de diğer kişilere göre çok daha rahat kurulduğu söylenmektedir (Merdan, 2013:143).

Dışa dönük kişi sosyal çevresinde tercih ettiği gibi “güçlü ve baskın görülen birey” olarak tanımlanmaktadır. Enerji seviyesi yüksek olan dışa dönük birey, aktif ve meşgul kalmayı sevmekte, heyecan seviyesi yüksek olaylar ona çok çekici geldiği için sık sık deneyimlemektedir (Costa ve McCrae, 1992:244).

### 2.6.2.2. Uyumluluk ve Hırçınlık

Bireyin çevresindeki diğer kişilerle beraber hareket edebilme becerileri olarak ifade edilen yumuşak başlılık faktörü (Taştemur, 2018:42); dürüstlük, diğer insanları düşünme, cömertlik, kibarlık, hoşgörülü olma, fedakarlık, uyumluluk, merhametlilik, alçak gönüllülük gibi değerleri yansıtan faktör olarak tanımlanmaktadır (Tatar vd, 2014:185). Uyumluluk-hırçınlık boyutunun olumlu ucunda bulunan (uyumlu / yumuşak başlı / uzlaşılabilir) bireyler genellikle alçakgönüllü, iş birliğine inanan, samimi ve anlayışlı kişilik özellikleri sergilemekte iken, faktörün olumsuz ucunda bulunan (hırçın) bireyler ise genellikle şüpheli, dik başlı, inatçı, rekabetçi ve ihtiyatlı kişilik özellikleri göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999).

Howard ve Howard (1998)’e göre yumuşak başlılık faktörü;

- Güvenilirlik,
- Açık sözlülük,
- Özverili olma durumu,
- Şikayetçi olma durumu,
- Alçak gönüllülük ve
- Hassas/düşünceli olma durumu gibi ölçütlerle belirlenebilir.

Uyumluluk faktörü, bazı kaynaklarda Anlaşılabilirlik olarak adlandırılırken, aynı zamanda dostluk ve uygunluğun bir kombinasyonu olarak da görülebilmektedir (John vd., 1991). Uyumlu bireylerin, olumsuz bir durum karşısında diğer insanlara

göre daha ılımlı ve sakin şekilde hareket etme eğilimleri yüksek olmaktadır (Merdan, 2013:143).

### 2.6.2.3. Gelişime Açıklık ve Gelişmemişlik

Sıklıkla Zeka ya da Kültür olarak da adlandırılan Gelişime Açıklık faktörü (Özer, 2013:146), kişilerin dünyaya bakış şekli, kendilerini geliştirme isteği ve yaratıcı düşüncesi ile ilgili bir boyut olarak tanımlanmaktadır (Howard ve Howard, 1998:6). Gelişime açıklık-gelişmemişlik boyutunun olumlu ucunda bulunan (gelişime açık / deneyime açık) bireyler genellikle yaratıcı, analitik, başka görüşlere ve orijinal düşünceye açık ve duyarlı kişilik özellikleri sergilemekte iken, faktörün olumsuz ucunda bulunan (gelişmemiş) bireyler ise genellikle geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan ve ilgisiz kişilik özellikleri göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999).

Howard ve Howard (1998)'e göre gelişime açıklık faktörü;

- Fanteziler ve hayalperestlik,
- Estetik değerlere ilgililik,
- Duygulara yönelik bakış açısı,
- Hareketlilik durumu,
- Entelektüel fikirler ve
- Değerlere bakış açısı gibi ölçütlerle belirlenebilir.

Gelişime açık bireyler müzik, sanat, şiir veya doğada bulunan güzelliğe duyarlı; canlı bir hayal gücü ve aktif bir fantezi hayatı olan bireyler şeklinde ifade edilmektedir (Costa ve McCrae, 1992:244).

Gelişime açıklık faktörü, bazen entelektüalizm ve zihnin bağımsızlığı üzerinde durduğu için Kültür olarak, bazen ise zeka, karmaşıklık ve hayal vurgusunu ifade ettiğinden dolayı Akıl olarak adlandırılmaktadır (John vd, 1991). Zeka ve entelektüel bakış açısı gibi akıl ile ilgili terimlere odaklanıyor olması bu faktörü diğer faktörlerden önemli derecede farklılaştırmaktadır (Johnson ve Ostendorf, 1993:564).

#### 2.6.2.4. Öz-Denetim ve Yönsüzlük

Öz-denetim faktörü, bireyin kararları doğrultusunda meydana gelen olay ve durumların sonuçlarını kabul etmesini sağlayan kişisel davranış ve tutumları ifade etmektedir (Taştumur, 2018:43). Öz denetim-yönsüzlük boyutunun olumlu ucunda bulunan (sorumlu) bireyler genellikle sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı ve titiz kişilik özellikleri sergilemekte iken, faktörün olumsuz ucunda bulunan (yönsüz/dağınık) bireyler ise genellikle plansız, erteleyen, dikkati kolay dağılan ve düzensiz kişilik özellikleri göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999).

Howard ve Howard (1998)'e göre öz denetim faktörü;

- Rekabet edebilme durumu,
- Düzenlilik,
- Sorumluluk bilme,
- Başarma çabası içerisinde olma,
- Öz disiplin ve
- Müzakere içerisindeki davranış şekilleri gibi ölçütlerle belirlenebilir.

Öz-denetim faktörü bazen Güvenilirlik olarak adlandırılmaktadır (John vd, 1991). Sorumluluk sahibi bireyler, kendilerine verilen sorumluluğu titiz, özverili bir şekilde yerine getirme eğilimleri yüksek olan bireyler olup, bu kişiler topluluk içerisinde sorumluluk almaktan kaçınmamaktadırlar (Merdan, 2013:143). Mükemmellik için çaba gösteren sorumluluk sahibi bireyler; karar vermede etkindirler. Kararları ise genel olarak mantıklı ve rasyoneldir (Costa ve McCrae, 1992:245).

#### 2.6.2.5. Nörotizm (Duygusal Dengesizlik) ve Duygusal Tutarlılık

Sıklıkla duygusal değişkenlik, duygusal dalgalanma olarak da adlandırılan duygusal dengesizlik boyutu (Özer, 2013:145), bireyin duygu durumunun değişkenliği ve değişkenliğe ilişkin bireyin kontrol derecesi ile ilgili kişilik boyutudur. Kişinin karşılaştığı olay ve durumları kapsamakta; olay ve durumlara verilen kişisel tepkiler, tepkilerindeki tutarlılık derecesi duygusal dengesizlik boyutu altında incelenmektedir (Taştumur, 2018:44). Duygusal dengesizlik (nörotizm)-duygusal tutarlılık boyutunun olumlu ucunda bulunan (duygusal tutarlı) bireyler

genellikle rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık ve strese toleranslı kişilik özellikleri sergilemekte iken, faktörün olumsuz ucunda bulunan (duygusal dengesiz/duygusal tutarsız) bireyler ise genellikle endişeli, gergin ve çekingen kişilik özellikleri göstermektedir (Somer ve Goldberg, 1999).

Howard ve Howard (1998)'e göre duygusal denge faktörü;

- Endişelilik,
- Sinirlilik,
- Cesareti kırılmak,
- Özbilinçlilik,
- Düşünmeden hareket etme durumu ve
- Kırılma gibi ölçütlerle belirlenebilir.

Duygusal dengesizlik faktörü bazen ters yönde puanlanmakta ve Duygusal Stabilitenin zıttı olarak adlandırılmaktadır (John vd., 1991). Bu kişilik özelliğine sahip (duygusal tutarsız) kişiler endişeli, sınırlı ve gergin olduklarından dolayı çoğu zaman diğer bireylere göre stres altına girmeye daha meyilli olmakta (Merdan, 2013:143); yoğun stres altında dürtülerini ve arzularını kontrol etmekte zorlanmaktadır (Costa ve McCrae, 1992:244). Duygusal dengesizliğin karşıt ucunda bulunan kişiler (duygusal dengeli) ise; sakin, dengeli, rahat, heyecansız, tutarlı gibi sıfatlarla nitelendirilmektedirler (Sevi, 2009:45).

#### 2.6.2.6. Kişilik Özelliklerinin Belirleyicileri

Beş Faktör Kişilik Modeli'nin kişilik özellikleri Tablo 6'da incelenmektedir.

**Tablo 6.** Kişilik Özellikleri Belirleyicileri

<b>Dışa Dönüklük Kişilik Özelliği Belirleyicileri</b>		
<b>Dışa D. Kriterleri</b>	<b>İçe Kapanık (DD-)</b>	<b>Dışa Dönük (DD+)</b>
Sıcakkanlılık	Mesafeli, resmi	Sevecen, arkadaşça
İnsan canlısı	Seyrek ilişki kuran	Sıklıkla ilişki kuran
Girişkenlik	Geri planda kalan	Öne çıkan
Hareketlilik	Acelesiz, sakin	Coşkulu, enerjik
Heyecan arama	Heyecan isteği düşük	Heyecan isteği yüksek
Pozitif duygu durumu	Coşkun olmayan	Neşeli, hayat dolu
<b>Uyumluluk Kişilik Özelliği Belirleyicileri</b>		

**Tablo 6. Kişilik Özellikleri Belirleyicileri devam**

<b>Uyumluluk Kriterleri</b>	<b>Asi (UY-)</b>	<b>Adapte Olan (UY+)</b>
Güven	Şüpheli	İyi niyetli gören
Açıklık	Tedbirli	Açık yürekli
Fedakarlık	Yardıma isteksiz	Yardıma istekli
Uysallık	Agresif, rekabetçi	Çatışma karşısında teslim
Alçak gönüllülük	Kendini üstün gören	Kendini geri planda tutan
Yumuşak başlılık	Akılcı, rasyonel	Çabuk yön değiştiren
<b>Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği Belirleyicileri</b>		
<b>Gelişime A. Kriterleri</b>	<b>Muhafazakâr (GA-)</b>	<b>Gelişime Açık (GA+)</b>
Fanteziler	Zaman ve mekan odaklı	Hayal gücü kuvvetli
Estetik	Sanata ilgisiz	Güzelliğe / sanata düşkün
Duygular	Önem vermeyen	Önem / Değer veren
Hareketler	Alışılmışı tercih eden	Yeni şeyleri tercih eden
Fikirler	Dar bakış açısı	Geniş bakış açısı
Değerler	Dogmatik	Yeni değerlere açık
<b>Öz-Denetim Kişilik Özelliği Belirleyicileri</b>		
<b>Öz-Denetim Kriterleri</b>	<b>Rahat (OD-)</b>	<b>Odaklanan (OD+)</b>
Rekabet	Daima hazırlıksız	Yetenekli ve etkili
Düzen	Organize olamayan	İyi organize olan
Sorumluluk bilme	Rastgele davranan	Vicdan yönünde hareket
Başarı arayışı	Düşük başarıma isteği	Çaba harcayan
Öz disiplin	Erteleyen	Tamamlamaya odaklanan
Temkinlilik	Anlık, düşünmeden yapan	Düşünen
<b>Duygusal Dengesizlik Kişilik Özelliği Belirleyicileri</b>		
<b>Duygusal D. Kriterleri</b>	<b>Esnek (DDE-)</b>	<b>Reaktif (DDE+)</b>
Endişeli olma	Sakin	Endişelenen, huzursuz
Sinirlilik	Yavaş sinirlenen	Kolayca sinirlenen
Cesaretsizlik	Nadiren cesareti kırılan	Kolayca cesareti kırılan
Öz farkındalık	Nadiren utanç hisseden	Sıklıkla utanç hisseden
Düşüncesizlik	Fikir değişimine dirençli	Kolaylıkla aklı çelinen
Kırılganlık	Stresle mücadele edebilen	Stresle başa çıkamayan

**Kaynak:** Howard ve Howard (1998), The Big Five Quickstart an Introduction To The Five Factor Model of Personality For Human Resource Professionals. Center for Applied Cognitive Studies, s.5-7'den adapte edilmiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİM VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

İnsan yaşamının büyük bir kısmını tüketim ve tüketim ile ilgili faaliyetler oluşturmaktadır. Tüketici davranışını kavrayabilmek ve pazarlama disiplini içerisindeki yerini açıklayabilmek için öncelikle bir tüketici olarak ne şekilde davrandığımızı anlayabilmek önem arz etmektedir. Tüketici davranış kalıpları, hemen hemen hepimizin günlük hayatta bilinçli veya bilinçsiz şekilde verdiği kararları yansıtmaktadır. Bu kararları şu şekillerde örneklendirmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2019:15);

- Neden bazılarımız Nike spor ayakkabılarını Adidas'a tercih eder?
- Neden her sabah belirli bir gazeteyi okuruz?
- Niye kadınlar kuaförde saatlerini geçirerek, saçlarını patlıcan moruna boyatır?
- Neden “Kuzuların Sessizliği” filmini izlemek için sinemalara para öder ve ödümüz koparak seyrederiz?
- Niye o kıyafeti giyer, o restoranda yemek yeriz?

Tüm bu soruları yanıtlayabilmek için kişisel kararları doğrultusunda kendi tüketim faaliyetine yön veren bireyi tanımlamak gerekmektedir. Tüketici tanımları, bir sonraki bölümde kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

#### 3.1. Tüketici Tanımları

Tüketici kavramı, Türk Dil Kurumları Sözlüğü'nde “*Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşısı*” (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır.

Genel olarak ise bireysel tüketici ve endüstriyel tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır. Endüstriyel tüketiciler, örgütlenmiş alıcılardan oluşmaktadır. Mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçları dışındaki amaçlarla satın almaktadırlar (Mucuk, 2016:237). Bu çalışmada tüketici davranışları açısından ağırlıklı olarak

bireysel tüketici (nihai tüketici) üzerinde durulmaktadır. Bu gerçek kişi tüketicilerin tanımlarından bazıları aşağıda verilmektedir. Bu tanımlara göre tüketici;

Kişisel kullanım için mal ve hizmet satın alan kişidir (Noel, 2009).

Belirli bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacını karşılamak için hem satın alma isteği hem de satın alma gücü bulunan alıcı konumundaki kişidir (Bozkurt, 2014:55).

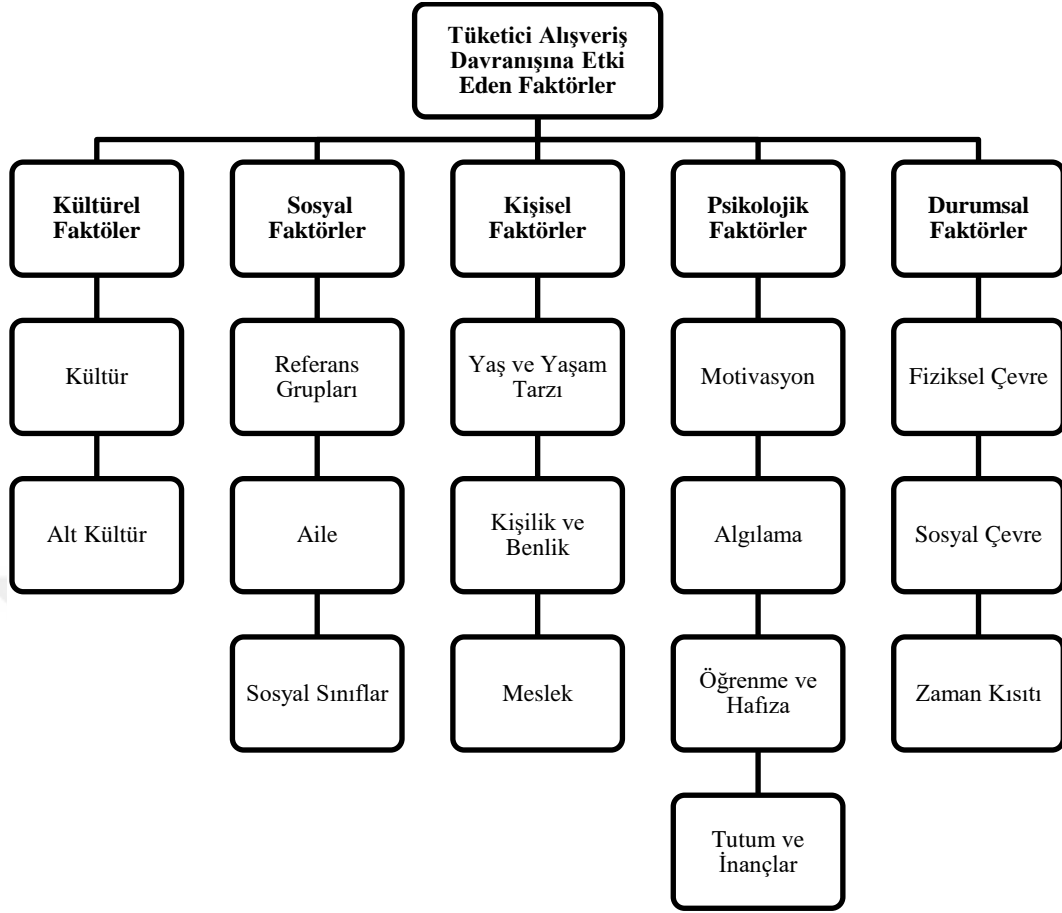
Bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddetme serbestisi bulunan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:5).

Nihai (son) kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2019:20).

Özetle tüketici; ihtiyaçları olan, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir bedel ödemeye istekli, işletmelerin hedef pazarında duran üretici karşıtı kişidir.

### **3.2. Tüketici Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler**

Tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman ve nasıl aldığını bilmeden pazarlama anlayışının şekillenmesi mümkün görünmemektedir. Tüketicilerin satın alma süreçleri ve hareketlerini içeren tüketici alışveriş davranışını (Ferrell vd., 2017:35) anlamada kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişkenlerin her biri ayrı ayrı önem arz etmektedir (Şekil 3).



**Şekil 3.** Tüketici Alışveriş Davranışına Etki Eden Faktörler

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık (2017). Tüketici Davranışları, 5. Basım, İstanbul, s. 35'den adapte edilmiştir.

### 3.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları, bireyin içinde bulunduğu kültürel bağlam göz önüne alınmadan net olarak anlaşılammakta (Solomon vd., 2006:498) ve kültür bireyin satın alma alışkanlarının şekillenmesinde önemli derecede rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kültürel faktörler; kültür ve alt kültür olmak üzere aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

**Kültür:** İnsanların ne giyeceği, ne yiyeceği, nerede yaşayacağı ve bunun gibi birçok faktörü belirleyen kültür, bireyin düşünme, konuşma ve hareket biçimleri üzerinde etki sahibidir (Ferrell vd., 2017:235). Örneğin, birçok geleneksel toplumda, erkeklerin birincil görevinin ekonomik araçları elde etmek, kadınların birincil görevinin ise çocuklarını yetiştirmek olduğu düşünülmektedir (Kashima, 1995:926).

**Alt Kültür:** Benzer bölgesel, dini, ırki yaşam süren bireylerin oluşturduğu ortak değer sistemleri alt kültür olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt, 2014:63). Alt kültürün, satın alınacak ürüne yönelik tutumu ve dolayısıyla da bireyin satın alma sonuçlarını etkilediği varsayılmaktadır (Lee, 2000:118). Örneğin, Türkiye'nin Güneydoğu bölgelerindeki illerde, acı kırmızıbiber diğer bölge illerine oranla daha fazla tüketilmektedir (Bozkurt, 2014:63).

### 3.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler genel olarak diğer insanların kendi satın alma kararlarımız üzerindeki doğrudan veya dolaylı olan etkilerini açıklamakta (Rani, 2014:55) ve referans grupları, aile ve sosyal sınıflar olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

**Referans Grupları:** Tüketici bilgi kaynağı olarak referans gruplarını (profesyonel gruplar, kentsel kurumlar, diğer satın alıcılar) kullanabilmektedir (Ferrell vd., 2017:235). Pazarlamacılar için referans grupları oldukça önemli olmaktadır. Referans grubu, birey için bir karşılaştırma işlevi gören grup olarak tanımlanmaktadır. Grubun davranışları, birey için davranış normları oluşturmakta ve bu durum da bireyin satın aldığı gıdalardan zevk aldığı faaliyetlere kadar her şeyi etkileyebilmektedir (Noel, 2009:51).

**Aile:** Aile önemli bir tüketim ve harcama birimidir. Bu yüzden ki, pazarlamacıların bireyler üzerindeki tüketim davranışları araştırmalarının odak noktalarında yer almakta ve önem arz etmektedir (Kaur ve Singh, 2004:26). Aile içinde yaşayan bireylerin sayısına göre ihtiyaçlar, talep edilen ürün ve hizmetler de değişmektedir. Az kişili aileler, daha küçük gıda ürünleri, daha küçük evler ve ev eşyaları, daha küçük otomobiller talep etmekte ve ayrıca bu tür aileler, ev güvenliğini içeren ürün ve hizmetlere de ihtiyaç duyabilmektedirler (Köseoğlu, 2002:105).

**Sosyal Sınıflar:** Kişilerin sosyal çevredeki saygınlık konumlarına göre belirlenen sosyal sınıf kriterleri, bir sosyal sınıftan diğerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da, birey benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip diğer birçok kişiyle genel olarak ortak tüketim davranış

yapıları geliştirmektedir (Solomon, 2006:39). Örneğin önde gelen iş insanları için giydikleri takım elbisenin kumaşı, hafta sonunda gittikleri spor salonları, üyesi oldukları sosyal kulüpler vb. pek çok şey bir prestij ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2003:93-94).

### 3.2.3. Kişisel Faktörler

Pazarlama stratejilerini tayin etme bakımından bu ve benzeri soruların cevapları işletmeler için önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:154);

- Bisiklete kim binmektedir?
- İnsanların bisiklete binme nedenleri aynı veya benzer nitelikte midir?
- Bisiklet ve otomobil markalarını satın alanların tercihleri ile kişilik özellikleri arasında bir bağlantı var mıdır?

Çünkü, pazarlama disiplininde genel olarak tüketici davranışlarını bireylerin kişilik davranışlarının şekillendirdiği düşünülmektedir.

**Yaş ve Yaşam Tarzı:** Benzer yaş dönemleri ve yaşam tarzları içinde olan tüketicilerin belirli ortak gereksinimleri bulunmaktadır. İlerleyen yaşla beraber, bireyin yaşam tarzı da genel olarak değişmekte ve bu durum gereksinimler üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin kıyafet, mobilya, yiyecek ihtiyaçlarını gidermek için hangi tür ürünleri satın aldığı bireyin yaşı ve yaşam tarzı ile yakından ilgisi bulunmaktadır (Ölçün, 2017:16). Örneğin; genç yaşlarda sağlıksız yiyecekler tüketme ihtimali daha yüksek olan bireyin ileriki yaşlarda bu durumdan kaçınma eğilimi artmaktadır (Rani, 2014:56-57). Farklı şekilde, yaş ve yaşam tarzı olgusu, pazarlama yöneticileri için pazar bölümlendirme açısından da önemli olmaktadır.

**Kişilik ve Benlik:** “Bireyin karakter özellikleri, tutumları ya da davranışlarının bileşimi” şeklinde tanımlanan kişilik ile satın alma davranışı arasında araştırmalarda hala kesin bir bulguya rastlanamamıştır (Ferrell vd., 2017:235). Bazı araştırmacılar, kişiliğin ürün seçiminde oldukça önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktayken, bazıları ise arada hiçbir ilişkinin olmadığını ileri sürmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:189). Fakat pazarlama çevresinde genel olarak “bireyin satın aldığı kıyafet, araba ve diğer birçok ürün onun kişiliğini yansıtır.” görüşü hakimdir

(Ferrell vd., 2017:235). Örneğin kahve tüketicilerinin diğer bireylere göre daha sosyal bir kişilik yapısına sahip olduğu keşfedilmiştir. Bu sebeple, kahve reklamlarında kahve içmek için bir araya gelen insanlar reklam figürü olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:189).

**Meslek:** Kişilerin sahip oldukları meslek ve gelir durumu da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, masa başında çalışan birey ile gün içerisinde sürekli olarak iş görüşmelerine katılan bir yöneticinin tercih ettiği kıyafetler birbirlerine göre farklı olmaktadır (Ölçün, 2017:17-18). Farklı bir açıdan ise, insanların iş yaşamında geçirdikleri zamanlar da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Yoğun çalışma saatlerine sahip bireyler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak görmekte ve bu nedenle genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelmektedir (Gümül, 2015:25).

### 3.2.4. Psikolojik Faktörler

Bu faktörler kişinin satın alma alışkanlıklarını önemli ölçüde etkileyen faktörler olup, pazarlama yöneticileri açısından pazar stratejileri geliştirme aşamalarında önem arz etmekte (Rani, 2014:58) ve motivasyon, algılama, öğrenme ve hafıza, tutum ve inançlar olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır.

**Motivasyon:** Motivasyon, insanların olduğu gibi davranmasına neden olan süreçleri ifade etmektedir. Tüketicinin ihtiyacı uyarıldığında, bireyi harekete geçiren bir gerginlik hali oluşmakta, bu durumun sonucunda ise kişi o ihtiyacı tatmin etmek için yollar aramaya başlamaktadır (Solomon vd., 2006:90). Herhangi bir ihtiyaç, kişinin tatmin için yollar aramaya başlaması açısından etkili bir motivasyon unsuru olabilmektedir.

**Algılama:** Bireyin, duyu organları yardımıyla nesnelere, çevresinin ve olayların farkında olması şeklinde ifade edilen algılama kavramı, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına ne şekilde tepki göstereceğini belirlemekte ve dolayısıyla tüketici davranışını da etkilemektedir (Bozkurt, 2014:64). Özellikle internet üzerinden yapılan araştırmalar tüketicilerin algılarını güçlü derecede yönlendirmekte;

blog, forum veya sosyal paylaşım sitelerindeki ürün/marka hakkındaki bilgiler tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır (Gümül, 2015:37).

**Öğrenme ve Hafıza:** Tüketici davranışları zamanla edinilen bilgi ve deneyime bağlı olarak değişimler göstermektedir. Pazarlama içerisinde, özellikle pazar konumlandırma stratejileri tüketici hafızası kavramıyla oldukça yakından ilgili olmaktadır (Kirezli, 2015:22).

**Tutum ve İnançlar:** Bireyin bir fikre, bir nesneye veya sembole karşı olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimlerini içeren tutum ve inançlar, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Mamul türü ve ürün/marka seçiminde tüketici tutum ve inançlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği gözlemlenmektedir (Arslan, 2003:99). Örneğin, bir tüketicinin dini onun sığır/domuz eti ya da diğer et türlerinin tüketimi yönündeki tüketimini etkilemektedir (Noel, 2009:13).

### 3.2.5. Durumsal Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan; fiziksel çevre, sosyal çevre ve zaman kısıtı gibi faktörlerden oluşmaktadır.

**Fiziksel Çevre:** Faktör içerisinde ışık, koku, ses gibi kişilerin duyularına hitap eden unsurlar incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:334). Mağaza dizaynı ve yönetiminde fiziksel çevre faktörleri pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmakta, hangi fiziksel çevre faktörünün/faktörlerinin tüketici satın alma karar sürecini hızlandırdığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

**Sosyal Çevre:** Faktör içerisinde alışveriş sırasında tüketicinin etkileşimde bulunduğu kişiler incelenmekte ve tüketicilerin genel olarak daha çok yalnız alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:225).

**Zaman Kısıtı:** Faktör, tüketicinin satın alma davranışını hızlandırması veya davranışı zamana yayması açısından önem arz etmektedir. Kısıtlı zaman tüketiciyi

daha hızlı satın alım karar vermeye itmekte, karşılaştırılan ürün sayısını da hissedilir bir biçimde azalmaktadır (Kirezli, 2015:23).

### 3.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerini klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere iki grupta ele almak mümkündür. Çalışmamızda İlk olarak klasik modeller açıklanmakta, daha sonra ise modern (tanımlayıcı) modellere geçiş yapılmaktadır. Başlıca modeller aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:25-31);

#### Klasik Modeller:

- Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Freud'un Psikoanalitik Modeli,
- Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli,
- Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli ve
- Veblen'in Toplumsal Modeli.

#### Modern (Tanımlayıcı) Modeller:

- Howard ve Sheth Modeli,
- Nicosia Modeli,
- Assael Modeli ve
- Engell-Kollat-Blackwell Modeli.

#### 3.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

##### 3.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışlarının ekonomik modeli, bir tüketicinin satın alma maliyetlerini en aza indirirken en fazla faydayı alma fikrine dayanmaktadır (Jisana, 2014:37). Bahsi geçen maliyetler ise, tüketicinin o anki durumuna alternatif olarak sergilenebilecek davranışları ve değerlendirilmemiş diğer fırsatları içermektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014:15). Ekonomik modele göre, tüketici satın aldığı üründen elde ettiği faydaları en üst düzeye çıkarmak için, daha düşük bir fiyattan teklif edilen



alternatif bir ürünü satın almaktadır. Bununla beraber, tüketicinin satın alma gücündeki artış, satın aldığı ürünün miktarını arttırmasına da izin vermektedir (Jisana, 2014:37).

Ekonomi biliminde Marjinal Fayda Kuramı olarak da adlandırılan model, tüketicinin davranış biçiminin bireye en yüksek faydayı sağlayacak ürüne yönelik olduğunu açıklamaktadır (Papatya, 2005:224).

Ancak ekonomik modelin genel olarak sadece ekonomik hesaplar ile ilgilenmesi ve bunun dışında kalan faktörleri ele almaması eleştiri konusu olmaktadır. Model ayrıca, satın alma davranışını etkileyen tüm faktörleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet bazında olduğu durumlarda ise başarılı bir modeldir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:26).

### **3.3.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli**

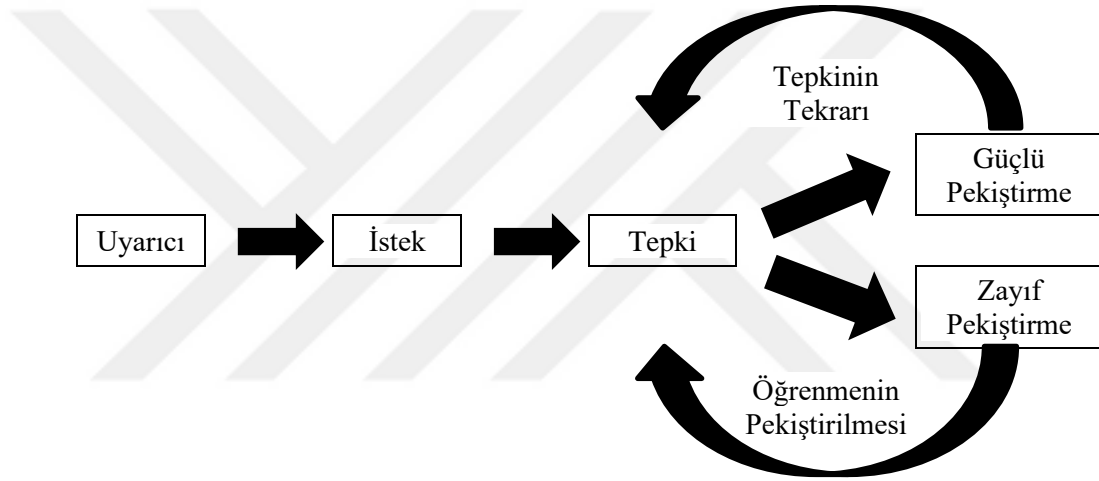
Psikoanalitik model, tüketici davranışının hem bilinçli hem de bilinçaltı düşünce tarafından etkilendiği gerçeğini dikkate almaktadır (Jisana, 2014: 37). Bilinçli düşünce, kişinin açık seçik biçimde algıladığı, farkında olduğu düşüncelerden oluşmaktadır. Bunun yanında bilinçaltı düşünce, bireyin farkında olmadığı, kısmen farkında olduğu ya da kavramakta güçlük çektiği düşüncelerden oluşmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004). Modele göre, Sigmund Freud tarafından ele alınan üç (id, ego ve superego) bilinç seviyesi, kişinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemek için sürekli olarak birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Örneğin, X marka otomobil satın alan bir tüketici bunu ilkel benlik, yani idin etkisi ile yapmaktadır. Çünkü, bireyin otomobile ihtiyacı vardır. Ama otomobili alan kişiye, bir diğer kişi neden X marka otomobil aldığını sorduğunda; X markasının diğer markalara göre daha dayanıklı olduğunu ve daha ekonomik olduğunu söyleyebilmektedir. Kişi o an, üst benliğin yani süper-egonun etkisi altında kalmaktadır. Üst benliğin baskısı sonucu, benlik; id ve süper ego arasında bir denge kurmakta, idin ihtiyacı olan araba ile süper-egonun toplumun değer kurallarına göre oluşturduğu araba stili, benlik sayesinde bu satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici açısından X markasında dengelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28).

### 3.3.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

İvan Pavlov'un "Zil Sesiyle Doyurulan Köpekler Üzerine İnceleme" araştırması tüketici davranışlarında sık olarak kullanılmaktadır. Pavlov'un araştırması 4 ana kavramdan oluşmaktadır (Papatya, 2005:225);

- Dürtü,
- Uyarıcı,
- Tepki,
- Pekiştirme.

Bu 4 kavramın ilişkisi Şekil 4'te gösterilmektedir.



**Şekil 4.** Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık (2017). Tüketici Davranışları, 5. Basım, İstanbul, s. 29.

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modelinde bahsedilen öğrenme kavramı, hem tüketici tercihlerinde rol oynamakta hem de bir ürünün/markanın diğer bir ürüne/markaya tercih edilmesinde etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:29). Örneğin, "Selpak" kağıt mendil ya da "Sana" margarin yağında olduğu gibi ürün ve marka arasında çok güçlü çağrışımlar yaratılabilmektedir. Bu şekilde satın almalar genellikle tepkisel koşullanma ile gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:80).

### 3.3.1.4. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi

Abraham Maslow'a göre insan ihtiyaçları hiyerarşik yapıda bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar sırasıyla, en düşükten en üst seviye ihtiyaçlara doğru;

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyaçları,
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı,
- Değer ihtiyaçları ve
- Kendini gerçekleştirme (kendini kanıtlama) ihtiyacı şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 24).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow'a göre temeldeki bir ihtiyacın gereksinimleri karşılanmadan, daha üst basamaktaki ihtiyaçlar bireyi etkilememektedir (Uztuğ, 2003: 101). Başka bir ifade ile, bireyin üst basamaktaki ihtiyaçlara hazır hale gelmesi ancak daha alt basamaktaki ihtiyaçların karşılanması ile mümkün olmaktadır.

### 3.3.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen, ekonomistlerin çoğunun benimsediği Marshall Modeli'ni benimsememektedir. İnsanı içinde yaşadığı toplumun davranış biçimlerine ve

çevresindeki genel kültür kurallarına göre hareket eden bir birey olarak tanımlanmaktadır (Papatya, 2005:225). Gösterişçi tüketimin özünde öykünme bulunmaktadır. Bu yapıda, başkalarını taklit ederek tüketim yapan birey, ihtiyaçlarından fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012:92)

Veblen tarafından, genel olarak aristokrat kişilerin satın alma davranışlarını incelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık: 2013:29).

### 3.3.1.6. Klasik Modeller Tarafından Ele Alınan Tüketici Davranışları

Klasik modeller (Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikoanalitik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi, Veblen'in Toplumsal Modeli) aslında insan davranışlarını açıklama amaçlı geliştirilmiş modeller olup, tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Zamanla tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılan bu modeller, tüketici davranışlarının nasıl ve ne şekilde geliştiğini göstermemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017 23).

Klasik modellerin ele aldığı tüketici davranışlarının birbirlerinden farklı yönleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Klasik Modellerin Ele Aldığı Tüketici Davranışlarının Farklı Yönleri

<b>Model</b>	<b>Bakış Açısı</b>
Marshall'ın Ekonomik Modeli	Tüketicilerin satın alma davranışları rasyonel ve ekonomiktir.
Freud'un Psikoanalitik Modeli	Tüketicilerin satın alma davranışlarını ekonomik sebepler ve psikolojik sebepler beraber etkilemektedir.
Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	Tüketici davranışı dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört kavramdan oluşmaktadır.
Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi	Tüketici hiyerarşik yapıdaki ihtiyaçlara göre davranış göstermektedir.
Veblen'in Toplumsal Modeli	Tüketici toplumun davranış biçimlerine uygun davranışlar sergilemektedir.

### 3.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

#### 3.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli

1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılan, 1969 yılında Howard ve Sheth tarafından, 1973 yılında da Howard ve Ostlund tarafından geliştirilen kapsamlı bir tüketici davranış modelidir (Aygün, 2018:24). Alıcının marka seçimi davranışını açıklamak için, teşvik edici tepki kavramını kullanmaktadır. Modelin dört ana bileşeni bulunmaktadır (Jisana, 2014:38-39);

- Giriş Değişkenleri: Giriş değişkenleri çevreden gelen uyaranlardan oluşmaktadır. Örnek olarak, bir ürün veya markanın özellikleri hakkındaki bilgi ipuçları (kalite, fiyat, ayırt edilebilirlik, hizmet ve bulunabilirlik) verilebilir.
- Çıkış Değişkenleri: İkincil bileşen, birincil bileşenin (giriş değişkenleri) bilgi ipuçlarının ışığında, tercih edilen markanın bir sonraki satın alımda talep edilip edilmeyeceğini belirtilmektedir.
- Varsayımsal Yapılar: Varsayımsal yapılar, algısal yapılar ve öğrenme yapıları olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Algısal yapılar, bireyin girdi değişkenlerinden gelen bilgileri algılayıp yanıtlama şeklini ele almakta; öğrenme yapıları ise, alıcı motivasyonundan alım durumundaki memnuniyetine kadar geçen tüm aşamalarla ilgili olmaktadır.
- Dış Değişkenler: Model ayrıca tanımlanmamış fakat “sabit” olarak nitelendirilen bazı dış değişkenleri de içermektedir. Modelde yer alan bazı önemli dış değişkenler; satın alımın önemi, kişisel değişkenler, kültür, sosyal sınıf, finansal durum şeklinde ifade edilebilir.

Modelin güçlü yanlarından biri, geri bildirim döngüsü sayesinde yinelemelere olanak sağlamasıdır (Milner ve Rosenstreich, 2013:7).

#### 3.3.2.2. Nicosia Modeli

Model 1966 yılında tüketici motivasyonu ve davranışında uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, tüketici davranışını örgütle potansiyel tüketicisi arasında bir bağlantı kurarak açıklamaya çalışmaktadır (Jisana, 2014:41). Modelin akış şemasında dört temel “Alan” tanımlanmıştır (Goodhope, 2013:167). Birinci alanda tüketici davranışına etki eden ürün

bulunmaktadır ve reklam mesajı gibi uyarıcılar ile, bireyin davranışını etkileyecek bir tutundurma stratejisi oluşturulmaktadır. İkinci alanda, tutundurması yapılan ürünlere ilişkin araştırma ve değerlendirme faaliyetleri yer almaktadır. Üçüncü alan, satın alma güdüsünün satın alma hareketine dönüştüğü bölümden oluşmaktadır. Son alanda ise, ürünün satın alınması, stoklanması ve kullanılması söz konusu olmaktadır (Aygün, 2018:22-23). Francesso Nicosia tarafından geliştirilen bu model, hiç reklamı yapılmamış ürünleri ve bu ürünlere karşı oluşan tüketici tepkilerini incelemektedir. Ancak, günümüzdeki yoğun reklam ortamında bu durum pek mümkün görünmemektedir.

### 3.3.2.3. Assael Modeli

Henry Assael tarafından geliştirilen tüketici davranış modelinde, tüketicinin satın alma kararları iki boyutlu olarak incelenmektedir. İlk boyut, satın alma kararının ne tür bir karar olduğuyula ilgili olmaktadır. Assael bu durumu, karmaşık kararlar ve alışlagelmiş (rutin) kararlar şeklinde tanımlamıştır. Diğer boyut ise, tüketicinin ilgi düzeyini içermektedir. Assael Modeline göre, tüketicinin ilgi düzeyi iki şekilde açıklanmaktadır. Kişinin ilgi düzeyi otomobil, buzdolabı ve benzeri ürünleri satın alırken yüksek, kahvaltılık zeytin, toz şeker gibi ürünleri satın alırken ise düşük olmaktadır. Bu bilgilerin ışığında, Henry Assael dördü bir tüketici karar matrisi oluşturmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:31-32). Matris Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Assael Modeline Göre Tüketici Satın Alma Karar Türleri

	<b>Yüksek İlgi Seviyesi</b>	<b>Düşük İlgi Seviyesi</b>
<b>Karmaşık Karar Verme</b>	KARMAŞIK KARAR ALMA (Yoğun bilgi toplama) Otomobil ve takım elbise	ÇEŞİTLİLİK ARAMA (Marka ve model değişikliği) Kahve ve içecekler
<b>Alışkanlık Halinde Karar Verme</b>	MARKA SADAKATI (Alışılmış marka tercih edilir) Sigara ve parfüm	SÜREGELLEN ALIŞVERİŞLER (Değişiklik isteği yoktur) Kağıt mendil ve havlu

**Kaynak:** Assael, 1984: 13'den aktaran İslamoğlu ve Altunışık (2017). Tüketici Davranışları, 5. Basım, İstanbul, s. 32.

### 3.3.2.4. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell modeli esasen tüketici davranışını çözme ve anlama amacıyla oluşturulan bir tüketici davranış modelidir. Bu model karar verme bileşenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. (Jisana, 2014:39). Model, tüketicinin karar verme işlemine sorunu tanımlayarak başladığını varsaymaktadır (Sözen, 2013:18). Örneğin; anne bebeği için satın aldığı bebek bezinden memnun ise diğer bebek bezlerinin fiyatlarına aldırış etmeden hep aynı bebek bezini satın almaktadır. Ancak, anne eğer ki çevresindeki kişilerin bebeği için x marka bez aldığını ve memnun kaldığını görürse; bu durum kişinin bir sonraki alışveriş karar sürecinde etkili olmaktadır (Aygün, 2018:26).

### 3.3.2.5. Modern Modeller Tarafından Ele Alınan Tüketici Davranışları

Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell, Howard ve Sheth gibi birçok yazar, tüketici karar verme sürecini çok aşamalı bir problem olarak incelemiştir. Problemi çözme sürecinin inşası ise; Engel, Kollat ve Blackwell tarafından gerçekleştirilmiştir. Genel tüketici karar verme süreci (problem çözme süreci) 5 aşamadan oluşsa da, Engel, Kollat ve Blackwell'in esas olarak satın alma süreciyle ilgilendiği belirtilmelidir. Bu nedenle, Engel, Kollat ve Blackwell'in süreci, aşağıdaki 4. ve 5. adımları içermemektedir. Engell-Kollat-Blackwell'in geliştirdiği satın alma süreci modeline 4. ve 5. maddeler ise sonradan eklenmiştir. Tüm bunlardan yola çıkarak, tüketici karar verme süreci aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Arndt, 1976);

- **İhtiyacın (Problemin) Farkına Varılması:** Satın alma karar süreci bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamaktadır. İhtiyacın hissedilmesi, fizyolojik, psikolojik veya dışsal uyarıcılarla (görme, duyma, dokunma vb.) ile meydana gelmektedir. Birey bundan sonra ihtiyacın farkına varacak ve ihtiyacı gidermek için güdülenecektir (Bozkurt, 2014:60).
- **Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama) ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Problemin farkına vardıktan sonra onu çözmek için güdülenen birey, sorun çözücü alternatifler belirlemekte ve ortaya çıkan gereksinmeyi karşılayacak bilgiler toplamaktadır (Mucuk, 2014:55). Bilgi toplama sürecinde, önce içsel kaynaklara, içsel kaynakların yeterli olmadığı durumlarda ise dışsal kaynaklara başvurulmaktadır. İçsel kaynaklar, karar ile

ilgili kişinin deneyim ve tecrübelerinden, dışsal kaynaklar ise tüketicinin çevresindeki (komşu, reklam, satış danışmanı vb.) kaynaklardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:359). Tüketici ihtiyacını gidermek için güçlü bir dürtü tarafından uyarılıyorsa, bilgi aramadan da gördüğü ilk ürün ile ihtiyacını giderebilmektedir.

- **Satın Alma Kararının Verilmesi:** Satın alma kararının verilmesi aşamasına geçilebilmesi için alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasının olumlu sonuçlanması gerekmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması olumsuz sonuçlanırsa, birey satın alımdan vazgeçip, süreci sonlandırabilmektedir. Eğer alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması olumlu sonuçlanırsa, ürünün nereden, nasıl ve ne zaman alınacağı sorularına yanıt arayan tüketici, bir karar verici rolünü üstlenmektedir. Tüketicinin verdiği kararda; ürünün cinsi, markası, miktarı, ödeme şekli gibi faktörler etkili olmaktadır (Bozkurt, 2014:61).

Satın alma karar sürecine ait tüm bu üç aşama da, Engell-Kollat-Blackwell tarafından geliştirilmiş, mülkiyet hakkının devredildiği “satın alma kararının verilmesi” aşaması ile işlem süreci tamamlanmaktadır (Arndt, 1976). Sürecin bundan sonraki aşamaları ise, fiziksel tüketim ve tüketim sonrası faaliyetlerden oluşmaktadır. Satın alma işleminden sonra tüketici, verdiği kararı değerlendirmektedir. Tüketicinin satın alım sonrası değerlendirmeleri, tekrar alım yapıp yapmayacağı, aynı ürünü/markayı seçip seçmeyeceği konusunda önemli olmaktadır. Tüketici umduğu tatmini hiç sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise ürün/marka hakkındaki tutumu değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:48).

### 3.4. Günümüz Tüketicisi Satın Alma Davranış Türleri

Tüketici davranışlarını ve tüketici satın alma alışkanlıklarını kavrayabilmek için öncelikle şu üç soru yanıtlanmalıdır (Jisana, 2014:34);

- Satın alma kararını kim vermektedir?
- Satın alma kararını veren kişiyi kim etkilemektedir?
- Alıcıları ve insanları harekete geçmeye motive eden şey/şeyler neler olmaktadır?



Geleneksel modellere göre tüketici, rasyonel şekilde davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelendirilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar, günümüz tüketicilerinin sadece rasyonel dürtülerle hareket etmediğini göstermektedir (Okutan vd., 2013:121). Rasyonel olarak karar verildiğine inanılan tercihlerin altında gizlenmiş duygusal birtakım sebepler, daha derinsel anlamlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, günümüz tüketim olgusu giderek artan bir biçimde rasyonellikten uzaklaşmaktadır (Semiz, 2017:14). Dolayısıyla, tüketim bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline almakta ve tüketmek amacıyla tüketmek düşüncesi yaygınlaşmaya başlamaktadır (Altunışık, 2019:2-3). Ancak bu durum, kontrol edilemez ve aşırı hale geldiğinde, alışveriş bağımlılığı gibi büyük soruna işaret etmektedir (Lo ve Harvey, 2012:162). Alışveriş eğer ki bu şekilde kopulamayacak bir tutku haline almışsa, bağımlılıktan söz edilmektedir (Baş, 2016:65). Alışveriş bağımlılığının kaynağı tüketim olsa da, bilindik bağımlılık türleriyle benzerlikler göstermekte, genellikle bağımlılığa yol açan mutluluk hissi kısa sürmekte, sonrasında kişi pişmanlık ya da suçluluk duymaktadır (Solomon, 2006:239). Bağımlılığın tıbbi çerçevede tanısı altı kriterden oluşmaktadır (Vale, 2010:38-39);

- Kişinin herhangi bir maddeyi kullanmak için etki altında olduğunu hissetmesi ve bu yönde güçlü bir dürtü,
- Bu maddeyi almama konusunda yaşanan kontrol problemi,
- Yokluk sendromları,
- Tekrar eden kullanımlarda, daha fazla haz duyma niyeti ile maddenin dozunu arttırma düşüncesi,
- Aynı hazzı verebilecek diğer maddeleri reddetme, ilgili maddeyi elde etmek için zaman harcama ve
- Sonuçları tahrip edici olsa da ilgili maddeyi kullanmayı sürdürmektir.

Özetle, alışveriş bağımlılığı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri alışveriş eyleminden büyük ölçüde farklılıklar göstermektedir. Alışveriş bağımlılığı kapsamında yapılan araştırmalar incelendiğinde, günümüz tüketicisinin satın alma davranışları aşağıda; kompulsif (Solomon, 2006), hedonik (Odabaşı, 2012), materyalist (Baş, 2016), gösterişçi (Altunışık ve Çallı, 2004), sembolik (Odabaşı, 2012) ve çalışmanın ana konusunu oluşturan anlık satın alma

davranışı (Stern, 1962; Piron, 1991; Youn ve Faber, 2000; Sharma vd., 2010) olmak üzere 6 başlıkta incelenecektir.

### **3.4.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı**

Gerginlik, tedirginlik, depresyon veya can sıkıntısı gibi olguları gidermek amacıyla genellikle aşırı ölçülerde yapılan satın alma şeklinde tanımlanmaktadır (Solomon, 2006:240). Bireyleri kompulsif davranışlar sergilemeye iten en önemli faktörü ise, içinde buldukları çevre oluşturmaktadır (Semiz, 2017:14). Kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişiler sosyal statü kazanma, moda uyma, taklit etme, ilgi görme gibi; kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler nedeniyle alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016:45). Bu satın alma davranışı içindeki birey, ihtiyaç fazlası ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmakta belki de hiç kullanmayacağı ürünleri satın almaktadır (Doğan, 2019:119).

Kompulsif tüketim ve anlık satın alma davranışı ise birbirlerinden keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Kişiyi anlık satın alma davranışına yönlendiren istek, geçici özellik taşımakta ve belli bir anda belli bir ürün karşısında ortaya çıkmaktadır. Oysa kompulsif tüketimde, duyulan haz satın alınacak üründen değil satın alma işleminin kendisinden kaynaklanmaktadır. Davranış süresi açısından ise biri anlık (gelip geçici) olmakta, diğeri ise süreklilik arz etmektedir (Solomon, 2006:240).

### **3.4.2. Hedonik (Hazcı) Satın Alma Davranışı**

Hedonizm haz arayıcılığı olarak tanımlanmaktadır ve tüketim faaliyetinin büyük oranda haz arayıcılığı tarafından yönlendirildiği görüşünü ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2012:123). Hedonik satın alma ise, ihtiyacın ötesinde, adeta bir hobi gibi süreklilik arz eden alışveriş davranışı şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici, alışveriş yaptıkça haz duymakta, bu hazzı arttırmak için de tekrar ve tekrar satın alma faaliyetinde bulunmaktadır (Baş, 2016:65). Kişideki hedonizmin ve hedonik satın alma güdüsünün artması aynı zamanda kişinin hayattan aldığı mutluluğu ve tatmini de arttırmaktadır (Doğan, 2019:125). Hedonik tüketiciler için satın alma faaliyeti, hayatın stresinden kaçmanın, sorunlardan uzakta ferah bir nefes almanın ve kendini ödüllendirmenin bir yolu olmaktadır (Baş, 2016:65). Özellikle giyim, kozmetik gibi

dış çevre tarafından daha fazla dikkat çeken ürünler hedonik değer taşımaktadırlar (Altunışık ve Çallı, 2004:235).

### **3.4.3. Materyalist (Meta-Fetişist) Satın Alma Davranışı**

Materyalizm, mutlak gerçeklik olarak maddeciliği kabul eden bir görüştür. Hayatın maddi boyutlarıyla ilgilenmekte, bütün görüngülerin maddi etkileşimler sonucu oluştuğunu öne sürmekte ve soyut kavramları göz ardı etmektedir. Pazarlama açısından materyalizm ise, tüketicinin ürünün/malzemenin mülkiyeti ve mülkiyeti üzerine verdiği önem şeklinde tanımlanabilir (Manchanda, 2015:32). Günümüz tüketicilerinin en temel belirtilerinden bir tanesi hayatı metalaştırması ve hayatını metalar etrafında şekillendirmesidir (Doğan, 2019:127). Materyalizmde, insanların bazı nesnelere güçlü bağlarla bağlandığı ve nesnelere kişilerin yaşamlarına bir anlam kattığı düşüncesi hakim olmaktadır (Uztuğ, 2003:96). Örnek olarak belirli bir müzik türü müdavimleri veya macera sporcularının yaşam tarzları verilebilir (Solomon, 2006:38). Materyalist bireyler, daha fazla mal ve mülke sahip olmayı istemekte ve iyi yaşamı tüketim faaliyetinde bulmaktadır (Uztuğ, 2003,97). Bu tüketim faaliyeti, pazarlama dünyasında yaşam tarzı pazarlama stratejilerinin temelinde de uzanmaktadır (Solomon, 2006:38). Çoğu kişiyi kendilerinden daha alt sınıfta düşünen materyalist bireyler, bu kişilerle iletişim kurmamakta, tamamen asosyal bir yaşantı içerisinde olmaktadır. Bu tür bir eğilim, toplum içerisindeki belirli kesimlerde çok uç yaşantıları anlatmaktadır (Baş, 2016:68).

### **3.4.4. Gösterişçi Satın Alma Davranışı**

Geçmiş dönem ve günümüzdeki tüketim alışkanlıkları arasındaki önemli farklardan bir tanesi de gösteriş amaçlı tüketim faaliyetlerinin içeriğinin başka bir yöne doğru değişim göstermesidir. Daha önceleri sıklıkla yapılan ürün odaklı bir gösterişçi tüketim yerine, günümüz tüketicisi daha çok tatilini yurtdışında geçirmek, yeni keşfedilen bir restoranda egzotik yemekler yemek gibi etkinlik odaklı bir tüketim faaliyetinde bulunmaktadır (Cengiz, 2019:81). Bunun yanı sıra, gösteriş için arzu edilen mal grupları ise, bireye prestij sağlaması ve pahalı olması sebebiyle genellikle lüks ürünlerden oluşmaktadır. Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma

vazifesi gördüğü, hem sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu, hem de nispi fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uymaktadır. Pahalı ve nadide mücevherler ise, fiziki bir işleve sahip olmamalarına rağmen, sergilenebilirlik vasfı ve nispi fiyat yüksekliği özelliklerinden dolayı gösteriş tüketimi kapsamına girmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009:284).

### **3.4.5. Sembolik Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin kendi öz kimliklerini kurduğu, sürdürdüğü ve ifade ettiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Dittmar vd., 1996). “Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü tam olarak sembolik tüketimi açıklamaktadır (Odabaşı, 2012:130). Günümüz tüketicisi, bir ürünü satın alacağı zaman belirli sembolik anlamlar taşımalarını istemekte ve bu anlamlar aracılığıyla çevresine mesajlar vermektedir. Çevreci olduğunun mesajını vermek isteyen birey geri dönüştürülebilir malzemedен üretilmiş ürünlere yönelmekte, kültürlü olduğunun mesajını vermek isteyen kişi ise klasik müzik konserine gitmektedir (Arslan, 2019:35). Sembolik tüketim, kişinin satın aldığı sembolik ürün ve hizmetlerin etkisiyle ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne olamayacağını da belirtmektedir (Odabaşı, 2012:130).

### **3.5. Anlık Satın Alma Davranışı**

Anlık davranış, planlama eksikliği ve uzun vadeli potansiyel sonuçların değerlendirilmemesi nedeniyle, riskli şekilde hareket etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Hatfield, 2014:24). Kökeni anlık davranışa uzanan, anlık satın alma davranışı ise, tüketici davranışları, psikoloji ve ekonomi için teorik ve pratik öneme sahip bir konuyu oluşturmaktadır (Dittmar vd., 1995). Psikolojik olarak bakıldığında, anlık satın alma güdüsü genellikle doyuma ulaşmayan güdüler tarafından yönlendirilmekte ve birey en uygun zaman gelene kadar bu güdülerini erteleme eğiliminde olmaktadır (Kaş, 2017:92-93). Ekonomistler için ise, üründen beklentiler anlık olarak tatmin edilse de, gelecekteki sorunlar (faturayı ödeme gibi) uzun vadede tüketiciyi olumsuz etkilemektedir (Dittmar vd., 1995). Tüketici davranışçıları açısından ise; konu birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele

alınmaktadır. İlgili araştırmacıların bazılarının “anlık satın alma davranışı tanımları” bir sonraki bölümde detaylıca incelenmektedir.

### 3.5.1. Anlık Satın Alma Davranışının Tanımı

Anlık satın alma davranışı tanımları arasında, Rook’un yaptığı tanım kapsam açısından diğerlerinden ayrılmaktadır.

Rook (1987) anlık satın alma davranışını şu beş özellekle tanımlamaktadır:

- Ürüne karşı hissedilen çok yoğun duygu,
- Kişinin ürünü hemen satın almak zorunda hissetmesi,
- Olumsuz sonuçların göz ardı edilmesi,
- Heyecan duyguları, hatta yerinde duramama;
- Kontrol ve boyun eğme arasındaki çatışma süreci.

Anlık satın alma davranışının diğer tanımlarından örnekler ise aşağıda kronolojik sırayla verilmektedir. Bu tanımlara göre, anlık satın alma davranışı;

- ✓ Kişinin mağaza içi uyarılara maruz kaldığı, plansız ve hedonik açıdan karmaşık bir satın alma deneyimidir (Piron, 1991).
- ✓ Belirli bir ürün kategorisini satın almak ya da belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için alışveriş öncesi niyeti olmayan kişinin gerçekleştirdiği ani bir alımdır (Beatty ve Ferrell, 1998:170).
- ✓ Tüketicinin karşı koyamadığı bir satın alma davranışdır (Kacen ve Lee, 2002:164).
- ✓ Tüketicinin belirli bir uyarana karşı gösterdiği ani bir tepki sonucunda oluşan, kişinin hızlıca karar vererek satın alımı gerçekleştirdiği bir durumdur (Tayfun, 2015:88).
- ✓ Ani bir biçimde kendiliğinden gerçekleşerek tüketiciyi hemen satın almaya iten güdülerden oluşan bir satın alma türüdür (Semiz, 2017:14).
- ✓ Herhangi bir plana dayanmadan ve çoğunlukla satın alma dürtüsünün bir anda ortaya çıkması neticesinde gerçekleştirilen satın almalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2019:377).

Bazı kaynaklarda plansız satın alma veya dürtülü satın alma şeklinde de ifade edilen anlık satın alma davranışı hakkındaki tanımlardan yola çıkacak olursak, satın alma işleminde öncelik dürtülere dayanmaktadır. Bu dürtü ise, kişi mağazada dolaşırken tüketicinin bir uyarana maruz kalması sırasında oluşmaktadır. Tüketici bu dürtüye karşı koyamayıp, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

### 3.5.2. Anlık Satın Alma Kavramının Tarihçesi

Pazarlama ve tüketici araştırmacıları yarım asırdan fazla süredir anlık satın alma davranışını incelemektedir. Çalışmanın bu bölümünde, ilgili araştırmacıların bulguları kendi bakış açılarıyla ele alınmaktadır.

Araştırmalar ilk olarak, Vernon T. Clover'ın (1950) çalışmasıyla başlamıştır. Bu çalışmada anlık satın alma davranışı, plansız satın alma davranışıyla çok benzer olarak tanımlanmıştır. Diğer bir önemli araştırma ise, Stern'in (1962) yılında yaptığı çalışmasıdır. Stern, anlık satın alma davranışına etki eden faktörün, kişinin içinden gelen bir dürtü tarafından tetiklendiğini ilk defa ortaya koymuştur. Ardından Rook ve Hoch (1985), psikolojik bir model oluşturmak için tüketicinin anlık satın alma davranışını bölümlere ayırmışlardır. Araştırmacılara göre, anlık satın almayı oluşturan beş önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; (i) ani ve kendiliğinden hareket etme arzusu, (ii) psikolojik açıdan bir dengesizlik, (iii) psikolojik çatışmanın başlangıcı ve onunla mücadele, (iv) bilişsel değerlendirmede azalma ve (v) sonuçları hesaba katma yönünden eksiklidir. Durumu başka bir yönden ele almaya karar veren Rook (1987) bir araştırma daha gerçekleştirmiştir. Rook'un Hoch'dan ayrı bu çalışmasına göre, satın alma dürtüsü hedonik yapıda ve karmaşık olduğu için kişide duygusal çatışmayı teşvik etmektedir. Yirmi birinci yüzyıla yaklaşırken ise Piron (1991) sayesinde, anlık satın alma davranışı literatürüne yeni bir boyut kazandırılmıştır. Yeni boyutunu “olay yerinde, oracıkta” satın alma şeklinde tanımlayan Piron'a göre anlık satın alma; planlanmamış bir satın alma faaliyetidir, bir uyarıcıya maruz kalma sonucunda oluşur ve tüketici satın alma kararını olay yerinde ve satın alma sırasında vermektedir. Piron (1993) araştırmasında ise, plansız satın alma ile anlık satın almanın aynı kavramlar olmadığı sonucuna varmıştır. Araştırmacının çalışmasının örneklemini 361 kişi oluşturmuş ve çıkan sonuçta 53

kişi planlanmamış alıcı ve 145 kişi anlık alıcı şeklinde nitelendirilmiş ve dolayısıyla bu fark anlık satın alma ve plansız satın alma kavramlarını birbirinden ayırmıştır. Alışveriş yapan kişinin alışveriş alanına girmeden önce ürünü satın alma niyetinde olmadığı ve birisine hediye almak gibi planlı bir görevi yerine getirmesi durumunun anlık bir satın alma olmadığı Beatty ve Ferrell (1998) tarafından ortaya konmuştur. Bayley ve Nancarrow (1998) ise, anlık satın alma davranışının birbirini takip eden aşamalardan oluştuğunu belirtmiştir. Bayley ve Nancarrow bu aşamaları ilkten, sona doğru; nesneye saplanma > baskı hissetme > ürüne doğru hücum > kendine saygı / veya ruh halini yükseltmek şeklinde ifade etmiştir. Youn ve Faber (2000) duyguların, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Sharma, Marshall ve Sivakumaran (2010) ise yaptıkları ortak çalışmada, farklılık arayan bireylerin (sensation-seeking) anlık satın alma davranışında bulunmaya daha eğilimli oldukları sonucuna varmışlardır. Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013) araştırmalarında, tüketicilerin anlık satın alma yaptıkları mağazanın fiziksel koşullarının, anlık satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkileme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

### 3.5.3. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Anlık satın alma davranışını etkileyen 9 önemli faktör bulunmaktadır (Stern, 1962:61-62; Bayley ve Nancarrow, 1998:103);

- I. Düşük Fiyat: Faktörün anlık satın alma davranışına etkisi, tüketiciye sağladığı fayda şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin, bir kalıp sabun satın alma niyetiyle alışverişe çıkan tüketici, tanesi 25 cent'lik ve 3 tanesi 69 cent'lik seçenekler arasından ikincisini seçecek ve kendisine 6 cent fayda sağlayacaktır. Tüketiciye uygulanan bu özel fiyat ise, yapılan indirim anlık satın alma davranışına dönüştürecektir.
- II. Ürüne Yönelik Marjinal İstek: Tüketicinin ürüne yönelik marjinal isteğinin derecesi yüksekse, kişiyi anlık satın alma davranışına yönlendirecek; marjinal isteğin derecesi düşükse, kişiyi etkilemeyecektir. Birçok hızlı tüketim ürününün, kendi kategorilerinin dışındaki mağaza bölümlerinde de teşhir

edilmesi ile, bu ürünlerin tüketicinin marjinal isteğini arttırması amaçlanmaktadır.

- III. Kitle Dağıtım: Perakende markasının sahip olduğu mağaza sayısı arttıkça tüketicinin markaya ulaşılabilirliği de artmakta, bu durum ise anlık satın alma davranışını teşvik etmektedir.
- IV. Self-servis: Bu türde (self-servis) satış yapan mağazalar, tüketiciye ürüne kolaylıkla ulaşma imkanı verdikleri için kişinin anlık satın alma eğilimini arttırmayı amaçlamaktadırlar..
- V. Kitle reklamları: Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar, ürün veya markanın bilinirliğini arttırmakta ve tüketici artık ürün hakkında bilgi sahibi olduğu için ürünü gördüğünde satın almaktadır.
- VI. Mağaza Teşhirleri: Mağaza tarafından teşhir edilen ürünler, tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamakta ve satın almaya teşvik etmektedir.
- VII. Ürün Yaşam Dönemi Kısa Ürünler: Kolay bozular veya dayanıksız ürünlerin anlık satın alınma eğilimleri, dayanıklı ürünlere göre daha fazla olmaktadır.
- VIII. Küçük Boyutlu ve Hafif Ürünler: Bahçe hortumu alma isteğiyle mağazada dolaşan tüketici, birçok aynı işlevi gören ürün arasından eve taşınması en kolay ürünü satın almaktadır.
- IX. Saklaması Kolay Ürünler: Sahip olduğu buzdolabının dondurucu bölmesinin genişliği tüketicinin kaç tane dondurma satın alacağı kararı üzerinde etkili olmaktadır.

#### 3.5.4. Anlık Satın Alma Davranışına Neden Olan Dürtü Çeşitleri

Anlık satın alma davranışına neden olan 4 tip dürtü bulunmaktadır. Bu dürtüler (Bayley ve Nancarrow, 1998:110-112; Kaş, 2017:93-94);

- **Hızlandırıcı Dürtü:** Gelecekteki ihtiyaçları giderme niyetiyle, kişiyi anlık satın alma davranışına iten dürtü çeşididir. Bu dürtü çeşidinin bir sonucu olarak, kişi algılanan gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla satın almakta ve stoklamaktadır.
- **Telafi Edici Dürtü:** Nesnel olarak ihtiyaç duyulmamakla birlikte giysi, ayakkabı veya kişisel kozmetik ürünlerinin kişi tarafından satın alınmasını



sağlayan dürtü çeşididir. Satın almayı sağlayan telafi edici dürtü, özgüven açığını adres göstermektedir.

- **Atımlı Dürtü:** Bu dürtü çeşidi, tüketicinin yaşamını değiştirecek şekilde yüksek bir harcama içermektedir. Atımlı dürtü ile satın alma gerçekleştiren kişiler genellikle bireysel ekonomilerinin üzerinde ve bir statü göstergesi olan mücevher, sanat, araba, ev gibi ürünler satın almaktadır. Kişiler bu şekilde, ortalama sosyal statü seviyesinden daha yüksekte olma eğilimindedirler.
- **Kör Dürtü:** İşlevselliğin dikkate alınmadığı bu dürtü çeşidinde, birey ürünün baskısı altında kalarak ürünü satın almaktadır. Kişi, ürünün karşı konulamaz etkisi altında kalmaktadır.

### 3.5.5. Anlık Satın Alma Davranışının Türleri

Anlık satın alma davranışının dört farklı türü bulunmaktadır. Bu türler (Stern, 1962:59-60; Öker, 2018:6-7);

- **Tamamen Anlık Satın Alma:** Plansız satın alma türleri içinde en kolay ayırt edilebilen satın alma türünü oluşturmaktadır. Bu tür satın almada birey, normal satın alma davranışının dışında bir davranış sergilemekte, yeni bir ürünü veya markayı görüp ona sahip olma isteği duymakta, ürüne sahip olmak için harekete geçmektedir. Örneğin, kişinin süpermarkette dolaşırken yeni pazara sunulan bir salep markasını görüp denemek için satın alması, tamamen plansız olan satın alma davranışına örnek oluşturmaktadır.
- **Hatırlamalarla Yapılan Anlık Satın Alma:** Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü kişinin hatırlayıp satın alması olarak ifade edilmektedir. Hatırlamalarla yapılan plansız satın almada, tüketici ürünün özelliklerini bilmekte veya ürünü daha önceden bir şekilde kullanmış olmaktadır. Ürünün bittiğini ya da azaldığını ürünü görünce hatırlamaktadır. Örneğin, kişinin süpermarkette dolaşırken alışveriş listesinde bulunan fakat alınması unutulmuş bitki içerikli diş macununun satın alınması, hatırlamalarla yapılan plansız satın alma davranışına örnek oluşturmaktadır.
- **Öneriyle Gelen Anlık Satın Alma:** Bu satın alma türünde birey, önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşmış ürünü satın almaktadır. Tüketicinin ürün hakkında hiçbir bilgisi yoktur, ürünün kalitesi ve

fonksiyonelliği tamamen alışveriş sırasında fark edilmekte ve kişi tarafından o an içerisinde değerlendirilmektedir. Örneğin, kişinin mağazada dolaşırken gözüne çarpan günün moda rengindeki kazağı indirimli fiyattan satın alması, öneriyle gelen plansız satın alma davranışına örnek oluşturmaktadır.

- **Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Anlık Satın Alma:** Tüketicinin alışverişe belirli bir ürünü ya da markayı satın alma planı ile gidip, alışveriş sırasında diğer ürün ve markaların çekicilik, kampanya gibi özelliklerine kapılarak satın alma gerçekleştirdiği durumlardan oluşmaktadır. Bu gibi durumlar, alışveriş merkezlerini gezerken sık sık ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kişinin alışverişe keten gömlek alma niyetiyle gidip ipek gömlek de alarak geri dönmesi ve ayrıca bu gömleğe çok yakışan bir kemer de satın alması, bu satın alma davranışına örnek oluşturmaktadır.

Anlık satın alma çeşitlerinin aralarındaki farklar Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Anlık Satın Alma Davranış Türleri

<b>Anlık Satın Alma Davranış Türü</b>	<b>Alışveriş Planı</b>	<b>Alışveriş Listesi</b>	<b>Ürün Bilgisi</b>
Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Anlık Satın Alma	Var	Yok	Güçlü veya zayıf
Tamamen Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Zayıf
Hatırlamalarla Yapılan Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Zayıf
Öneriyle Gelen Anlık Satın Alma	Var/Yok	Var/Yok	Güçlü

**Kaynak:** Kaş İ., (2017). Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi, s.101.

### 3.5.6. Anlık Satın Alma Davranışının Diğer Satın Alma Davranış Türleri ve Tüketim Kuramları ile Karşılaştırılması

Anlık satın alma davranışının diğer bazı satın alma davranış türleri ve tüketim kuramlarıyla ilişkisi Tablo 10’da incelenmektedir.

**Tablo 10.** Anlık Satın Alma Davranışının Diğer Satın Alma Davranış Türleri ve Tüketim Kuramları ile Karşılaştırılması

1.	<b>Marshall'ın Ekonomik Modeli</b>	<b>İlişki Türü</b>	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>
	Satın alma davranışı rasyonel ve ekonomiktir.	ZITLIK	Satın alma davranışında bireyin anlık duygularının büyük etkisi vardır.
2.	<b>Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli</b>	<b>İlişki Türü</b>	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>
	Dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme bireyin satın alma faaliyetine etki eden önemli kavramlardır.	PARALELLİK	Satın alma faaliyeti dürtüler sonucunda oluşmaktadır.
3.	<b>Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli</b>	<b>İlişki Türü</b>	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>
	Birey, ihtiyacı (sorunu) tanımladıktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.	ZITLIK	Ürün, birey tarafından fark edildiği an, ihtiyacın (sorunun) farkına varılmaktadır.
4.	<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>	<b>İlişki Türü</b>	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>
	Birey, satın alınacak ürüne değil, satın alma işleminin kendisine istek duymaktadır.	ZITLIK	Bireyin satın alma isteği geçici bir özellik taşımakta ve anlık olarak ortaya çıkmaktadır.
5.	<b>Hedonik Satın Alma Davranışı</b>	<b>İlişki Türü</b>	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>
	Satın alma faaliyeti bireyin hayattan aldığı mutluluk derecesini arttırmaktadır.	PARALELLİK	Birey ürünü satın aldığı anda mutluluk seviyesi artmaktadır.
6.	<b>Gösterişçi Satın Alma Davranışı</b>	<b>İlişki Türü</b>	<b>Anlık Satın Alma Davranışı</b>
	Satın alma kapsamında genellikle lüks segmentteki ürünler yer almaktadır.	ZITLIK	Satın alma faaliyeti, her türlü ürün çeşidini kapsamaktadır.

### 3.5.7. Kişilik ve Anlık Satın Alma İlişkisi

Yapılan literatür araştırması sonucunda; kişilik ve anlık satın alma davranışını bir arada inceleyen çalışmalardan örnekler aşağıdakiler gibidir.

Khan vd. (2015), Malezya'daki Y nesli tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını incelemiştir. 250 katılımcı ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu (%42) aylık 3000 MYR'den (Malezya Ringgiti) fazla gelire sahip olan

tüketiciler oluşturmaktadır. Üç farklı ölçeğin kullanıldığı araştırmada; anlık satın alma davranışı ölçeği 7, durumsal faktör ölçeği 23 ve kişisel faktör ölçeği 27 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarında, “Cinsiyet değişkeninin anlık satın alma alışkanlığı üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olduğu” ve “Kontrol eksikliği, hedonik sebep, materyalizm ve pozitif duygu durumunun anlık satın almayı teşvik ettiği” bulgularına ulaşılmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında ise; “11 milyon Malezyalı Y nesli tüketicilerden 250’sine ulaşılabilmesi” bulunmaktadır.

Semiz (2017), A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin anlık, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemiştir. 292 katılımcı ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu (%38,4) aylık 1001-2000 TL arası gelire sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Dört farklı ölçeğin kullanıldığı araştırmada; anlık satın alma davranışı ölçeği 5, kompulsif tüketim ölçeği 14, hedonik alışveriş değerleri ölçeği 11 ve A ve B kişilik tiplerini belirlemek için kişilik envanteri 7 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarında, “A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre daha fazla anlık satın alma yaptıkları” bulgusuna ulaşılmaktadır.

### **3.5.8. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Anlık Satın Alma İlişkisi**

Yapılan literatür araştırması sonucunda; beş faktör kişilik modeli ve anlık satın alma davranışını bir arada inceleyen çalışmalardan örnekler aşağıdakiler gibidir.

Verplanken ve Herabadi (2001), Norveç’in Tromso şehrindeki bireylerin kişisel özellikleri ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 144 katılımcı (Tromso Havalimanı memurları, Tromso Havalimanı yolcuları ve Tromso Üniversitesi öğrencileri) ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu; havalimanı yolcuları (%56,2) oluşturmaktadır. İki farklı ölçeğin kullanıldığı araştırmada, anlık satın alma eğilimi 20 ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeği yine 20 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarında, “dışa dönüklük, gelişime açıklık ve öz-denetim kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileşimde bulunduğu”, “uyumluluk ve duygusal dengesizlik

kişilik özellikleri ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşimin bulunmadığı” bulgularına ulaşılmıştır.

Shahjehan vd. (2012), öğrencilerin (bir devlet üniversitesi) kişilik özelliklerinin, anlık satın alma ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. 640 katılımcı ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu; 20-30 yaş arası bireyler (%95,5), yüksek lisans düzeyinde öğretim görenler (%75,6) oluşturmaktadır. Üç farklı ölçeğin kullanıldığı çalışmada; beş faktör kişilik özellikleri ölçeği 40, anlık satın alma davranışı ölçeği 20, kompulsif satın alma davranışı ölçeği 15 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarında, “dışa dönüklük, uyumluluk, gelişime açıklık, öz-denetim ve duygusal dengesizlik (hepsinin birden) anlık satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileşimde bulunduğu”, “anlık satın alma davranışı üzerinde en etkili kişilik özelliğinin ise duygusal dengesizlik olduğu” bulgularına ulaşılmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında ise; “örneklemin sadece üniversite öğrencilerinden oluştuğu” bulunmaktadır.

Badgaiyan ve Verma (2014), beş yapısal faktörün (kişilik, kültür, materyalizm, satın alma keyfi eğilimi ve anlık satın alma eğilimi) anlık satın alma davranışına etkisini incelemiştir. 508 katılımcı ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu; 20-30 yaş arası bireyler (%47,4) oluşturmaktadır. Altı farklı ölçeğin kullanıldığı çalışmada; kişilik özellikleri ölçeği 10 (dışa dönüklük: 2, uyumluluk: 2, gelişime açıklık: 2, öz-denetim: 2, duygusal dengesizlik: 2), kültürel özellik ölçeği 16 (bireysel kültürel özellik: 8, toplulukçu kültürel özellik:8), satın alma keyfi eğilimi 4, materyalizm 3, anlık satın alma davranışı eğilimi 8 ve anlık satın alma davranışı 2 ifade içermektedir. Araştırma sonuçlarında, “dışa dönüklük ve öz-denetim kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışını etkilediği”, “gelişime açıklık, uyumluluk ve duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı” bulgularına ulaşılmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında ise; “araştırma yapılan bölgenin daha çok kırsal bir alan olduğu, büyük ve gelişmiş şehirlerde yapılmadığı, bu durumun sonuçları etkileyebileceği” ve “kişilik özellikleri ölçeğinin kısa tutulup 10 ifadeden oluştuğu” bulunmaktadır.

Mathai ve Haridas (2014), Kochin kentindeki bireysel müşterilerin (i) kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışına etkisini ve (ii) kişilik özellikleri ile anlık

satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 70 katılımcı ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu; kadınlar (%64), 26-35 yaş arası kişiler (%37) ve öğrenciler (%35,7) oluşturmuştur. Üç farklı ölçeğin kullanıldığı araştırmada; alışveriş deneyimi ölçeği 7, mağaza içindeki durumlar ölçeği 14, ve tutundurma faktörleri ölçeği 7 ifade içermektedir. Araştırma sonuçlarında, “anlık satın alma davranışında bireylerin kişilik özelliklerinin çok büyük etkiye sahip olduğu”, “dışa dönük kişilerin diğer kişilere göre anlık satın alma davranışında bulunmaya daha eğilimli olduğu”, “mağazanın fiziksel faktörlerinin anlık satın alma davranışını etkilediği” bulgularına ulaşılmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında ise; “araştırmanın sadece Kochin şehrindeki bireysel tüketicileri dikkate aldığı”, “sadece Beş Faktör Kişilik Modeli kullanıldığı”, “diğer kişilik teorilerinin dikkate alınmadığı”, “tüketicilerin duygusal yönünün dikkate alınmadığı” bulunmaktadır.

Saklakoğlu (2018), bireylerin kişilik özellikleri ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İki farklı ölçeğin kullanıldığı araştırmada; anlık satın alma eğilimleri ölçeği 20 (kavramsal anlık satın alma eğilimleri: 10, duygusal anlık satın alma eğilimleri: 10), beş faktör kişilik ölçeği 30 ifadeden oluşmaktadır. 548 katılımcı ile yürütülen çalışmanın büyük çoğunluğunu; 18-25 yaş arası kişiler (%59,3) oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarında, “öz-denetim ve duygusal dengesizlik boyutları ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu”, “fakat dışa dönüklük, gelişime açıklık ve uyumluluk boyutları ile anlık satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin bulunmadığı” sonuçlarına ulaşılmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında ise; “katılımcıların yaş aralığının dengeli olarak dağılmadığı”, “verilerin örnekleme yoluyla seçildiği” bulunmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Hedef kitlenin beş faktör kişilik modeline göre kişisel özelliklerinin belirlenerek, anlık satın alma davranışına etkisinin belirlenmeye çalışılması ve ayrıca araştırma genelinde bir konuyu tanımlamaktan ziyade değişkenler arası etkinin ölçülecek olması araştırmada nicel yöntemin tercih edilmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına ulaşmak için kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiş, saha araştırması sırasında 500 kişiye çevrimiçi ve yüz yüze anket uygulanmıştır. John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFI) ve Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Türkiye’de yapılan çalışmalar da temel alınarak genişletilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır.

- Birinci bölümde, katılımcılara ait bilgilerin gizli tutulacağını, üçüncü kişilerle paylaşılmayacağını ifade eden giriş bölümü ile katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Demografik özellik soruları; ilk sorudan son soruya doğru, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir ve ikamet ettikleri illerini belirlemeyi amaçlamaktadır.
- Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmek için 44, anlık satın alma davranışlarını ölçmek için 9 soru yer almaktadır. Toplam 53 sorudan oluşan bu bölüm, 5’li Likert tipi soruları içermekte, sorular içerisinde toplam 15 adet ters puanlamalı soru bulunmaktadır.
- Anketin son bölümünde ise, katılımcıların son bir aylık anlık satın alma davranış eğilimlerini ölçmeye yönelik 3 adet soru bulunmaktadır. Son bölümde yer alan sorular; ilk sorudan son soruya doğru, katılımcıların son bir ay içerisinde anlık olarak hangi ürünleri aldıkları, anlık satın almalarına ne kadar bedel ödedikleri ve anlık satın almalarının toplam kişisel harcama içindeki payını belirlemeyi amaçlamaktadır.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evrenini Türkiye’de anlık satın alma davranışı gösteren her yaştan (18 yaşından büyük), her eğitim seviyesinden, her meslek grubundan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın ulaşılabilir evreni, Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi illerinde (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova) ikamet ederek anlık satın alma davranışı gösteren tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise, yukarıda belirtilen illerde ikamet eden 500 katılımcı yer almaktadır. İl bazlı anket katılımcılarının yüzdeleri ve toplam katılımcılar içerisindeki payları Tablo 11’de gösterilmektedir.

**Tablo 11.** İl Bazlı Anket Katılımcılarının Örneklem İçerisindeki Payları

İkamet	N	%	İl	Nüfus Verileri*	%
Bolu	40	8,0	Bolu	303.184	7,97
Düzce	50	10,0	Düzce	377.610	9,92
Sakarya	130	26,0	Sakarya	990.214	26,02
Kocaeli	240	48,0	Kocaeli	1.883.270	49,48
Yalova	40	8,0	Yalova	251.203	6,61
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>3.805.481</b>	<b>100,0</b>

\*dn: Veriler 2018 yılsonu verileri olup, Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (TÜİK) alınmıştır.

#### 4.3. Veri Toplama Araçları

Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen araştırma örnekleminin verileri, anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket formunun dağıtımı, elektronik formlar (e-posta, sosyal iletişim platformları, sosyal medya) ve yüz yüze görüşme tekniği (geleneksel yöntem) olmak üzere toplam iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım seçeneği ise katılımcıların inisiyatifine bırakılmıştır.

#### 4.4. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi 24.06.2019 ile 17.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde, 500 katılımcının yaklaşık %84’ünün (421 kişi) anketi elektronik ortamda, yaklaşık %16’sının (79 kişi) ise geleneksel yöntemle yanıtladığı görülmektedir. Gönderilen ortalama 1500 elektronik ankete 478 kişi geri dönüş yapmış, bunlardan 421’i değerlendirmeye alınmıştır. 57



anketin değerlendirmeye alınmamasının sebebi il bazlı örnekleme sınırının bazı illerde yeterli sayıya ulaşmasıdır. Elektronik ortamdaki ankete katılım düzeyi ortalama %31,86, yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanan anketlere katılım düzeyi ise %100,0'dür.

#### **4.4.1. Elektronik Formlar Aracılığıyla Verilerin Toplanması**

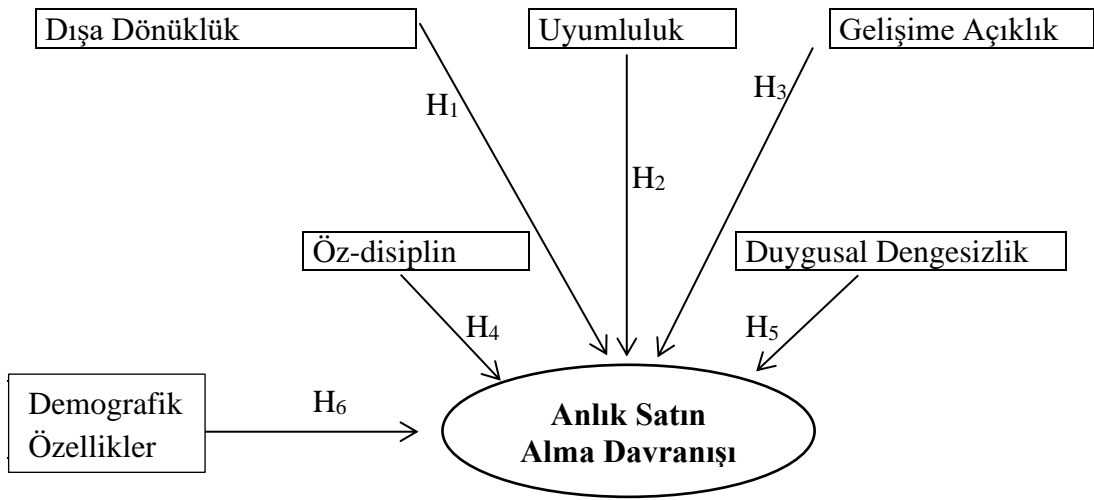
Ankete katılım sağlayan 500 kişinin, 421 tanesinin anketi elektronik ortamda yanıtlamıştır. Bu yöntemle katılımcıların sorulara; çevresel etkilerden uzak, araştırmacının baskısı altında kalmadan ve zaman kısıtı olmadan daha özgür ve gerçeğe daha yakın cevap vermesi amaçlanmıştır. Elektronik ortamdaki anketin ortalama cevaplama süresi, 4-5 dakika olarak hesaplanmıştır.

#### **4.4.2. Yüz Yüze Görüşme Tekniğiyle Veri Toplama**

Anket katılım sağlayan 500 kişinin, 79 tanesi anketi geleneksel yöntemle yanıtlamıştır. Anketlerin dağıtımı ve toplanması süreci bizzat araştırmacının gözetiminde yürütölmüştür. Anketin ortalama cevaplama süresi, 6-8 dakika olarak hesaplanmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmamıza konu olan anlık satın alma davranışına etki eden beş faktör kişilik modelinin her bir alt boyutu (dışa dönüklük, uyumluluk, gelişime açıklık, öz-disiplin duygusal dengesizlik) ve demografik özelliklerin her birinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir ve ikamet edilen il) etkilerini ortaya koymak üzere geliştirilen araştırma modelimiz Şekil 6'da gösterilmiştir.



**Şekil 6.** Araştırma Modeli

Araştırmada incelenen hipotezler ise aşağıda belirtildiği şekildedir;

**H<sub>1</sub>:** Dışa dönüklük kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>2</sub>:** Uyumluluk kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>3</sub>:** Gelişime açıklık kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>4</sub>:** Öz-disiplin kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>5</sub>:** Duygusal dengesizlik kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6</sub>:** Katılımcıların demografik özellikleri anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6a</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6b</sub>:** Katılımcıların medeni durumları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6c</sub>:** Katılımcıların yaşları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6d</sub>:** Katılımcıların eğitim durumları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6e</sub>:** Katılımcıların mesleği anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6f</sub>:** Katılımcıların ortalama geliri anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6g</sub>:** Katılımcıların ikamet ettiği il anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

#### **4.6. Verilerin Analiz Edilmesi**

Sonuçlar SPSS paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Veriler, istatistiksel yöntemler ile %95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Değişkenler arası ilişkileri incelemeye önce kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Katılımcıların yanıtlarına yönelik analizler (*Betimsel Analiz, Faktör Analizi, Çarpıklık Analizi, Varyans Analizi, Regresyon Analizi*) yapılmıştır. Araştırma modelinde ortaya konulan her bir hipotez test edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

##### **4.6.1. Betimsel Analiz ve Demografik Bulgular**

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 12’de gösterildiği şekildedir. Araştırmanın geçerliliğinin sağlanabilmesi adına, katılımcıların demografik özellikler açısından her bir sınıfta homojen dağılmasına mümkün olduğunca dikkat edilmiştir. Fakat anketlerin %84’ünün dijital ortamda yanıtlanmış olması, katılımcılar arasında gençlerin (18-25 yaş) yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

**Tablo 12.** Demografik Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	281	56,2	Çalışmıyor	45	9,0
Erkek	219	43,8	Emekli	8	1,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	Ev Hanımı	17	3,4
			İşçi	25	5,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Memur	96	19,2
Evli	137	27,4	Öğrenci	178	35,6
Bekar	363	72,6	Özel Sektör Çalışanı	104	20,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	Serbest Meslek	27	5,4
			<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
18 – 25 Arası	255	51,0	<b>Ortalama Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
26 – 35 Arası	149	29,8	2020 ₺ ve altı	210	42,0
36 – 45 Arası	53	10,6	2021-3999 ₺	147	29,4
46 – 55 Arası	36	7,2	4000-5999 ₺	89	17,8
56 ve Üstü	7	1,4	6000-7999 ₺	40	8,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	8000 ₺ ve üstü	14	2,8
			<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
İlköğretim Mezunu	15	3,0	<b>İkamet Edilen İl</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lise Mezunu	142	28,4	Bolu	40	8,0
Lisans / Ön Lisans Mezunu	296	59,2	Düzce	50	10,0
Yüksek Lisans & Doktora Mezunu	47	9,4	Sakarya	130	26,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	Kocaeli	240	48,0
			Yalova	40	8,0
			<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Demografik bulguları özetlemek gerekirse;

Ankete katılanların %56,2 si kadın, %43,8'i erkektir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu %72,6 bekarlar oluşturmaktadır. Evli katılımcıların oranı ise %27,4'tür.

Anket katılımcılarının %51'ini 18-25 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların yaş aralıkları ise oran olarak en büyükten en küçüğe doğru; %29,8'i 26-35 yaş aralığında, %10,6'sı 36-45 yaş aralığında, %7,2'si 46-55 yaş aralığında ve %1,4'ü ise 56 ve daha üzeri yaş grubundadır.

Eğitim seviyesi açısından, katılımcıların %59,2'si üniversite (lisans/ön lisans) mezunudur. Diğer katılımcıların eğitim seviyeleri ise oran olarak en büyükten en küçüğe doğru; %28,4'ü lise, %9,4'ü yüksek lisans ve doktora, %3'ü ise ilköğretim mezunu şeklinde dağılım göstermiştir.

Ankete katılanların %35,6'sını öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer meslek gruplarından ankete katılanların yüzdeleri ise oran olarak en büyükten en küçüğe doğru; %20,8'i özel sektör çalışanı, %19,2'si memur, %9,0'u şu an çalışmayan, %5,4'ü serbest meslek, %5,0'i işçi, %3,4'ü ev hanımı ve %1,6'sı emekli şeklindedir.

Katılımcıların 42,0'si 2020 ₺ ve altı olan dar gelir grubunda yer almaktadır. Diğer katılımcıların ortalama gelir düzeyleri ise oran olarak en büyükten en küçüğe doğru; %29,4'ü 2020-3999 ₺ aralığında, %17,8'i 4000-5999 ₺ aralığında, %8,0'i 6,000-7,999 ₺ aralığında, %2,8'i ise ayda 8000 ₺ ve üzeri gelire sahiptir.

Anket katılımcılarının %48,0'ini Doğru Marmara Kalkınma Bölgesi'ne bağlı illerdeki nüfus yoğunluğuna bağlı olarak Kocaeli ilinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Nüfus yoğunluğuna bağlı olarak Sakarya ilindeki oran %26,0, Düzce ilindeki oran %10,0, Yalova ve Bolu illerindeki oran ise aynı olup %8,0'er şeklindedir.

#### **4.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri**

Araştırma modelinde üzerinde durulan faktörlerin incelenmesi için 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiş değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur.

**Beş Faktör Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Faktör Analizi:** Ölçek, toplamda 5 alt ölçek ve 44 değişkenden oluşmaktadır.

➤ Dışa Dönüklük (8 değişken);

- **DD1:** Kendimi konuşkan birisi olarak görürüm.
- **DD2:** Kendimi bazen utangaç, çekingen birisi olarak görürüm. (r)
- **DD3:** Kendimi enerji dolu birisi olarak görürüm.
- **DD4:** Kendimi neşeli (şevkli) birisi olarak görürüm.
- **DD5:** Kendimi sessiz olmaya meyilli birisi olarak görürüm. (r)
- **DD6:** Kendimi iddialı, hakkını savunan bir kişi olarak görürüm.
- **DD7:** Kendimi çekingen birisi olarak görürüm. (r)
- **DD8:** Kendimi sempatik, arkadaş canlısı birisi olarak görürüm.

➤ Uyumluluk (9 değişken);

- **UY1:** Kendimi diğer insanların hatalarını bulmaya meyilli birisi olarak görürüm. (r)
- **UY2:** Kendimi diğerlerinden bencil olmayan ve yardımsever birisi olarak görürüm.
- **UY3:** Kendimi diğerleriyle kavga etmeye başlayan birisi olarak görürüm. (r)
- **UY4:** Kendimi affedici birisi olarak görürüm.
- **UY5:** Kendimi güven verici birisi olarak görürüm.
- **UY6:** Kendimi resmi birisi olarak görürüm. (r)
- **UY7:** Kendimi hemen hemen herkese karşı kibar birisi olarak görürüm.
- **UY8:** Kendimi bazen başkalarına karşı kaba birisi olarak görürüm. (r)
- **UY9:** Kendimi diğerleriyle işbirliği yapmaktan hoşlanan birisi olarak görürüm.

➤ Gelişime Açıklık (10 değişken);

- **GA1:** Kendimi orijinal fikirler ortaya koyan birisi olarak görürüm.
- **GA2:** Kendimi meraklı birisi olarak görürüm.
- **GA3:** Kendimi bir düşünür olarak görürüm.
- **GA4:** Kendimi hayal gücü olan birisi olarak görürüm.
- **GA5:** Kendimi keşfeden, icat eden birisi olarak görürüm.

- **GA6:** Kendimi sanatsal ve estetik değerlere önem veren birisi olarak görürüm.
  - **GA7:** Kendimi rutin işlerden hoşlanan birisi olarak görürüm. (r)
  - **GA8:** Kendimi fikirler üzerinde düşünmeyi seven birisi olarak görürüm.
  - **GA9:** Kendimi çeşitli sanatsal merakları olan birisi olarak görürüm.
  - **GA10:** Kendimi güzel sanatlar (müzik, edebiyat, sanat) alanında kültürlü birisi olarak görürüm.
- ☞ Öz-denetim (9 değişken);
- **OD1:** Kendimi işini eksiksiz yapan birisi olarak görürüm.
  - **OD2:** Kendimi ihmalkâr birisi olarak görürüm. (r)
  - **OD3:** Kendimi itibar edilir bir kişi olarak görürüm.
  - **OD4:** Kendimi dağınık birisi olarak görürüm. (r)
  - **OD5:** Kendimi tembel olmaya eğimli birisi olarak görürüm. (r)
  - **OD6:** Kendimi azimli birisi olarak görürüm.
  - **OD7:** Kendimi işleri becerikli yapan birisi olarak görürüm.
  - **OD8:** Kendimi planlar yapan ve planına bağlı kalan birisi olarak görürüm.
  - **OD9:** Kendimi dikkati kolay dağılan birisi olarak görürüm. (r)
- ☞ Duygusal Dengesizlik (8 değişken);
- **DDE1:** Kendimi hüzünlü birisi olarak görürüm.
  - **DDE2:** Kendimi gergin birisi olarak görürüm.
  - **DDE3:** Kendimi endişeli birisi olarak görürüm.
  - **DDE4:** Kendimi dakikası dakikasına uymayan (duygusal iniş çıkışlar yaşayan) birisi olarak görürüm.
  - **DDE5:** Kendimi duygusal açıdan istikrarlı birisi olarak görürüm. (r)
  - **DDE6:** Kendimi kaprisli birisi olarak görürüm.
  - **DDE7:** Kendimi en zor durumlarda bile sabırlı olabilen birisi olarak görürüm. (r)
  - **DDE8:** Kendimi kolayca sinirlenebilen birisi olarak görürüm.

Analize dahil edilen değişkenlerin örneklem yeterlilik KMO değeri 0,850 ve Barlett's testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Beş faktör modeli alt faktörlerinin her birinin Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri ise, Gelişime Açıklık 0,849, Öz-denetim 0,788, Dışa Dönüklük 0,730, Duygusal Dengesizlik 0,735,

Uyumluluk 0,637 olarak hesaplanmıştır. Uyumluluk faktörü hariç, genel anlamda her bir faktörün güvenilirliği oldukça yüksek çıkmıştır. Uyumluluk faktörün Cronbach Alpha değerinin düşük olmasının sebebi, yapılan faktör analizi sonucunda kapsadığı 9 ifadeden 5'inin analiz dışında bırakılması ve kalan ifade sayısının (4) düşük olmasıdır. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha değeri ise, 0,759 olup, sosyal bilimler araştırmaları için yeterli bir değeri temsil etmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansın 49,627'sini açıkladığı görülmüştür. Değişkenlerinin faktör yükleri Tablo 13'de gösterilmektedir.

**Tablo 13.** Gelişime Açıklık, Öz-Denetim, Dışa Dönüklük, Duygusal Dengesizlik, Uyumluluk Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma
<b>Gelişime Açıklık (19,416 – 0,849)</b>				
GA6	Kendimi sanatsal ve estetik değerlere önem veren birisi olarak görürüm.	,784	3,68	1,122
GA9	Kendimi çeşitli sanatsal merakları olan birisi olarak görürüm.	,780	3,49	1,173
GA10	Kendimi güzel sanatlar (müzik, edebiyat, sanat) alanında kültürlü birisi olarak görürüm.	,755	3,19	1,166
GA5	Kendimi keşfeden, icat eden birisi olarak görürüm.	,722	3,34	1,084
GA3	Kendimi bir düşünür olarak görürüm.	,615	3,46	1,086
GA8	Kendimi fikirler üzerinde düşünmeyi seven birisi olarak görürüm.	,615	3,82	,940
GA4	Kendimi hayal gücü olan birisi olarak görürüm.	,605	3,98	1,027
GA1	Kendimi orijinal fikirler ortaya koyan birisi olarak görürüm.	,546	3,71	,964
<b>Öz-denetim (11,327 – 0,7888)</b>				
OD1	Kendimi işini eksiksiz yapan birisi olarak görürüm.	,666	4,00	,969
OD5	Kendimi tembel olmaya eğimli birisi olarak görürüm. (r)	,655	3,66	1,187
OD4	Kendimi dağınık birisi olarak görürüm. (r)	,631	3,58	1,302
OD2	Kendimi ihmalkâr birisi olarak görürüm. (r)	,627	3,99	1,070
OD7	Kendimi işleri becerikli yapan birisi olarak görürüm.	,594	4,13	,876



**Tablo 13.** Gelişime Açıklık, Öz-Denetim, Dışa Dönüklük, Duygusal Dengesizlik, Uyumluluk Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri devam

<b>OD8</b>	Kendimi planlar yapan ve planına bağlı kalan birisi olarak görürüm.	<b>,564</b>	3,78	1,065
<b>OD6</b>	Kendimi azimli birisi olarak görürüm.	<b>,519</b>	3,93	,931
<b>OD9</b>	Kendimi dikkati kolay dağılan birisi olarak görürüm. (r)	<b>,516</b>	3,00	1,265
<b>Dışa Dönüklük (7,284 – 0,730)</b>				
<b>DD7</b>	Kendimi çekingen birisi olarak görürüm. (r)	<b>,763</b>	3,54	1,148
<b>DD5</b>	Kendimi sessiz olmaya meyilli birisi olarak görürüm. (r)	<b>,696</b>	3,39	1,238
<b>DD1</b>	Kendimi konuşkan birisi olarak görürüm.	<b>,622</b>	3,70	1,079
<b>DD2</b>	Kendimi bazen utangaç, çekingen birisi olarak görürüm. (r)	<b>,583</b>	2,97	1,197
<b>DD6</b>	Kendimi iddialı, hakkımı savunan bir kişi olarak görürüm.	<b>,543</b>	3,94	,977
<b>DD3</b>	Kendimi enerji dolu birisi olarak görürüm.	<b>,523</b>	3,76	1,005
<b>Duygusal Dengesizlik (6,364 – 0,735)</b>				
<b>DDE2</b>	Kendimi gergin birisi olarak görürüm.	<b>,781</b>	2,86	1,169
<b>DDE8</b>	Kendimi kolayca sinirlenebilen birisi olarak görürüm.	<b>,732</b>	3,11	1,309
<b>DDE4</b>	Kendimi dakikası dakikasına uymayan(duygusal iniş çıkışlar yaşayan) birisi olarak görürüm.	<b>,629</b>	2,60	1,384
<b>DDE6</b>	Kendimi kaprisli birisi olarak görürüm.	<b>,593</b>	2,03	1,154
<b>DDE3</b>	Kendimi endişeli birisi olarak görürüm.	<b>,540</b>	2,84	1,202
<b>Uyumluluk (5,236 – 0,637)</b>				
<b>UY4</b>	Kendimi affedici birisi olarak görürüm.	<b>,676</b>	3,93	1,043
<b>UY7</b>	Kendimi hemen hemen herkese karşı kibar birisi olarak görürüm.	<b>,659</b>	4,05	,931
<b>UY2</b>	Kendimi diğerlerinden bencil olmayan ve yardımsever birisi olarak görürüm.	<b>,617</b>	4,19	,864
<b>UY5</b>	Kendimi güven verici birisi olarak görürüm.	<b>,574</b>	4,45	,727
<b>KMO: 0,850 - Açıklanan Toplam Varyans: 49,627 - Toplam Cronbach Alpha : 0.759 - Sig.: 0,000</b>				

**Gelişime Açıklık Faktörü:** Gelişime açıklık kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, kişiliğin özellikle “Entelektüalizm” ile ilgili yapısına dikkat çekilmektedir. Buna göre kişilik; sanat ve

estetik değerlere verilen önem çerçevesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla kişinin sanatsal merakları, keşifçi kişilik özellikleri, düşünce şekli kişiliğin niteliğini de etkilemektedir. Kişilerin gelişime açıklık düzeyleri tüm bunlardan başka; hayal gücü ve orijinal düşünceyle de ilgili olup, bu faktörün ifadeleri 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. İfadeler John, Donahue ve Kentle (1991)’in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Faktör analizi sırasında gelişime açıklık boyutunda bulunan iki değişken analiz dışında tutulmuş, analiz dışında tutulan değişkenler Tablo 14’te gösterilmiştir. Değişkenlerin analiz dışında tutulmasının sebebi, faktörü temsil edememesi ve yapılan analizi olumsuz etkilemesidir. Ankete katılım sağlayan kişileri, yüksek düzeyde sanatsal ve estetik değerlere önem veren bireyler olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 14.** Faktör Analizi Sırasında Gelişime Açıklık Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler

Soru Kodu	Gelişime Açıklık Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler
GA2	Kendimi meraklı birisi olarak görürüm.
GA7	Kendimi rutin işlerden hoşlanan birisi olarak görürüm. (r)

**Öz-denetim Faktörü:** Öz-denetim kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, kişiliğin özellikle “Güvenilirlik” ile ilgili yapısına dikkat çekilmektedir. Buna göre kişilik; bireyin yaptığı işe verdiği önem çerçevesinde oluşmakta ve işini eksiksiz yapma biçimiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla kişinin tembellik, dağınıklık, ihmalkârlık seviyeleri kişiliğin niteliğini de etkilemektedir. Kişilerin gelişime açıklık düzeyleri tüm bunlardan başka; kişinin işlerini becerikli yapma, yapılan plana sadık kalma, azimli birisi olma ve dikkati kolay dağılma gibi kişilik özellikleriyle de ilgili olup, bu faktör 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. İfadeler John, Donahue ve Kentle (1991)’in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Faktör analizi sırasında öz-denetim boyutunda bulunan bir değişken analiz dışında tutulmuş, analiz dışında tutulan değişken Tablo 15’te gösterilmiştir. Değişkenin analiz dışında tutulmasının sebebi, faktörü temsil edememesi ve yapılan analizi olumsuz etkilemesidir. Ankete katılım sağlayan kişileri, işlerini eksiksiz yapan bireyler olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 15.** Faktör Analizi Sırasında Öz-Denetim Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler

Soru Kodu	Öz-Denetim Boyutu Dışında Tutulan Değişken
OD3	Kendimi itibar edilir bir kişi olarak görürüm.

**Dışa Dönüklük Faktörü:** Dışa dönüklük kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, kişiliğin özellikle dış çevreyle kurulan iletişimle ilgili yapısına dikkat çekilmektedir. Buna göre kişilik; bireyin çekingen olmaması (girişken olması) çerçevesinde oluşmakta ve sessiz olmaya meyilli olmaması (gürültülü olması) çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla kişinin konuşkanlık, utangaçlık, iddialılık, enerjiklik seviyeleri kişiliğin niteliğini de etkilemektedir. 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülen bu faktörün ifadeleri John, Donahue ve Kentle (1991)’in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Faktör analizi sırasında dışa dönüklük boyutunda bulunan iki değişken analiz dışında tutulmuş, analiz dışında tutulan değişkenler Tablo 16’da gösterilmiştir. Değişkenlerin analiz dışında tutulmasının sebebi, faktörü temsil edememesi ve yapılan analizi olumsuz etkilemesidir. Ankete katılım sağlayan kişileri, çekingen olmayan (girişken) bireyler olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 16.** Faktör Analizi Sırasında Dışa Dönüklük Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler

Soru Kodu	Dışa Dönüklük Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler
DD4	Kendimi neşeli (şevkli) birisi olarak görürüm.
DD8	Kendimi sempatik, arkadaş canlısı birisi olarak görürüm.

**Duygusal Dengesizlik Faktörü:** Duygusal dengesizlik kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, kişiliğin özellikle duygusal stabilitenin zıttı çerçevesinde oluşan yapısına dikkat çekilmektedir. Buna göre kişilik; bireyin gergin olan ruh hali çerçevesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla kişinin kolayca sinirlenebilen, duygusal iniş-çıkışlar yaşayan, kaprisli ve endişeli ruh hali kişiliğin niteliğini de etkilemektedir. 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülen bu faktörün ifadeleri John, Donahue ve Kentle (1991)’in yapmış oldukları çalışmadan

alınmıştır. Faktör analizi sırasında duygusal dengesizlik boyutunda bulunan üç değişken analiz dışında tutulmuş, analiz dışında tutulan değişkenler Tablo 17’de gösterilmiştir. Değişkenlerin analiz dışında tutulmasının sebebi, faktörü temsil edememesi ve yapılan analizi olumsuz etkilemesidir. Ankete katılım sağlayan kişileri, yüksek düzeyde gergin ruh haline sahip bireyler olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 17.** Faktör Analizi Sırasında Duygusal Dengesizlik Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler

Soru Kodu	Duygusal Dengesizlik Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler
DDE1	Kendimi hüzünlü birisi olarak görürüm.
DDE5	Kendimi duygusal açıdan istikrarlı birisi olarak görürüm. (r)
DDE7	Kendimi en zor durumlarda bile sabırlı olabilen birisi olarak görürüm. (r)

**Uyumluluk Faktörü:** Uyumluluk kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, kişiliğin özellikle anlaşılabilirlik ile ilgili yapısına dikkat çekilmektedir. Buna göre kişilik; bireyin affedici olma özelliği çerçevesinde oluşmakta, kibar olma özelliği çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla; bireyin yardımsever ve güven verici kişilik özellikleri kişiliğin niteliğini de etkilemektedir. 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülen bu faktörün ifadeleri John, Donahue ve Kentle (1991)’in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Faktör analizi sırasında uyumluluk boyutunda bulunan beş değişken analiz dışında tutulmuş, analiz dışında tutulan değişkenler Tablo 18’de gösterilmiştir. Değişkenlerin analiz dışında tutulmasının sebebi, faktörü temsil edememesi ve yapılan analizi olumsuz etkilemesidir. Anket katılımcılarını, yüksek düzeyde affedici kişilik özelliklerine sahip bireyler olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 18.** Faktör Analizi Sırasında Uyumluluk Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler

Soru Kodu	Uyumluluk Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler
UY1	Kendimi diğer insanların hatalarını bulmaya meyilli birisi olarak görürüm. (r)
UY3	Kendimi diğerleriyle kavga etmeye başlayan birisi olarak görürüm. (r)
UY6	Kendimi resmi birisi olarak görürüm. (r)
UY8	Kendimi bazen başkalarına karşı kaba birisi olarak görürüm. (r)
UY9	Kendimi diğerleriyle işbirliği yapmaktan hoşlanan birisi olarak görürüm.

### Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde Yer Alan Değişkenlerin Faktör

**Analizi:** Ölçek, toplamda 1 faktör ve 9 değişkenden oluşmaktadır.

- Anlık Satın Alma Davranışı (9 değişken);
  - Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.
  - Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.
  - Satın almaların büyük bir kısmını dikkatle planlarım. (r)
  - “Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.
  - “Gördüğünü satın al” ifadesi beni tanımlar.
  - “Şimdi satın al sonra düşün” ifadesi beni tanımlar.
  - Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.
  - O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.
  - Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.

Analize dahil edilen değişkenlerin örneklem yeterlilik KMO değeri 0,856, Barlett’s testi anlamlılık değeri 0,000, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri ise 0,857 olarak bulunmuştur. Genel anlamda her bir faktörün güvenilirliği oldukça yüksektir. Bu faktörlerin toplam varyansın 51,334’sini açıkladığı görülmüştür. Değişkenlerinin faktör yükleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19.** Anlık Satın Alma Davranışı Faktör Yükleri

Soru Kodu	Değişkenler (Varyans - Cronbach Alpha)	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
<b>Anlık Satın alma Davranışı (51,334 – 0.857)</b>				
AN2	Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	<b>,844</b>	2,05	1,115
AN1	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	<b>,762</b>	2,41	1,237
AN6	“Şimdi satın al sonra düşün” ifadesi beni tanımlar.	<b>,755</b>	1,73	1,036
AN5	“Gördüğünü satın al” ifadesi beni tanımlar.	<b>,746</b>	1,73	1,033
AN7	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	<b>,706</b>	2,73	1,365
AN9	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	<b>,705</b>	2,58	1,232
AN4	“Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	<b>,604</b>	2,12	1,064
AN8	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	<b>,571</b>	3,16	1,330
<b>KMO: 0,856 - Açıklanan Toplam Varyans: 51,334 - Toplam Cronbach Alpha : 0.857 - Sig.: 0,000</b>				

**Anlık Satın Alma Faktörü:** Anlık satın alma kavramının literatürde dile getirilen tanımları ve sınıflandırmaları çerçevesinde, bireyin alışveriş öncesi satın alma niyeti olmadan yaptığı ani satın almalara dikkat çekilmektedir. Buna göre satın alma faaliyeti, sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alma çerçevesinde oluşmakta, sık sık anlık olarak yapılan satın almalar çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla; bireyin satın aldıktan sonra düşünmesi, gördüğünü satın alması, bazen durup dururken bir şeyler satın alması satın almanın niteliğini de etkilemektedir. Bireylerin anlık satın alma düzeyleri tüm bunlardan başka; kişinin bazen satın aldıkları konusunda bir parça umursamaz olma, satın alma için direkt harekete geçme, ruh haline göre satın alma gibi özellikler ile de ilgili olup, bu faktör 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anlık satın alma faktörünün ifadeleri Rook ve Fisher (1995)’in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Faktör analizi sırasında anlık satın alma boyutunda bulunan bir değişken analiz dışında tutulmuş, analiz dışında tutulan değişken Tablo 20’de gösterilmiştir. Değişkenin analiz dışında tutulmasının sebebi, faktörü temsil edememesi ve yapılan analizi olumsuz etkilemesidir. Ankete katılım

sağlayan kişileri, sık sık düşünmeksizin satın almalar gerçekleştiren bireyler olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 20.** Faktör Analizi Sırasında Anlık Satın Alma Boyutu Dışında Tutulan Değişkenler

Soru Kodu	Anlık Satın Alma Boyutu Dışında Tutulan Değişken
AN3	Satın almaların büyük bir kısmını dikkatle planlarım. (r)

**Değişkenlerin Güvenilirlikleri:** Skewness analizi sonucunda; çıkan değer  $>0$  ise değişken sağa çarpık, çıkan değer  $<0$  ise değişken sola çarpıktır, çıkan değer  $=0$  ise çarpıklık yoktur (simetrik dağılım söz konusudur). Tablo 21’de verilen değerlere bakıldığında; gelişime açıklık, duygusal dengesizlik, öz-denetim ve uyumluluk faktörlerinin sola çarpık, duygusal dengesizlik ve anlık satın alma davranışı faktörlerinin sağa çarpık oldukları görülmektedir.

**Tablo 21.** Normallik Analizi Çarpıklıklar

Faktör	Çarpıklık Değeri	Std. Sapma
Gelişime Açıklık	-,242	,109
Dışa Dönüklük	-,295	,109
Duygusal Denge	,360	,109
Öz-denetim	-,189	,109
Uyumluluk	-,773	,109
Anlık Satın Alma	,462	,109

İlgili faktörlerin normallik analizi (Kolmogorov-Smirnov) sonuçları ise Tablo 22’de ayrıca incelenmektedir.

**Tablo 22.** Normallik Analizi Sonuçları

<b>Faktör</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>		
	<b>Statistic</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Gelişime Açıklık Faktörü</b>	,053	500	,002
<b>Dışa Dönüklük Faktörü</b>	,080	500	,000
<b>Duygusal Denge Faktörü</b>	,090	500	,000
<b>Öz-Denetim Faktörü</b>	,065	500	,000
<b>Uyumluluk Faktörü</b>	,133	500	,000
<b>Anlık Satın Alma Faktörü</b>	,084	500	,000

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarının normal dağılıma uygunluğunu ölçmek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve yanıtların normal dağılıma uygun olduğu (Anlamlılık değerleri 0,05'den küçük) bulunmuştur. Yapılan Skewness analizinde ise verilerin normal dağılmadığı, fakat çarpıklık değerlerinin 1.00'dan düşük olduğu görülmüştür. Bu sebeple, analiz parametrik tekniklerle yapılacaktır.

#### **4.6.3. Parametrik Testler**

İstatistiksel analiz yapmadan önce, verilerin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğine bakılmalıdır. Normal dağılıma uygunluk gösteren ifadeler için parametrik testler, parametrik test yapma ön koşulunu sağlamayan durumlarda ise parametrik olmayan (non-parametric) testler uygulanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:227).

Çarpıklık değerleri 1.00'dan düşük olduğu için; anlık satın alma davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini görebilmek için one-way ANOVA testi uygulanmıştır. Sadece cinsiyet ve medeni durum özellikleri iki değişkenli olduğundan dolayı, faktörün cinsiyet ve medeni durum ile ilgili değişimine T testi ile bakılmıştır. Bu testlerden alınan sonuçlara göre aralarında anlamlı farklılık bulunan özelliklere Tukey testi uygulanarak bu farklılıklar ortaya konulmuştur.



### Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Parametrik Testler:

İlgili faktörün T testi ile ölçülecek değerleri ile ilgili ortaya konulan hipotezler şu şekildedir;

- **H<sub>6a</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri anlık satınalma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>6b</sub>:** Katılımcıların medeni durumları anlık satınalma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

Demografik farklılıkların anlık satın alma faktörüne bakış açılarındaki farklılığı tespit etmek amacıyla parametrik testlerden iki değişkeni kapsayan ifadeleri için T testi uygulanacaktır. İki'den fazla değişken içeren ifadelerin analizinde ise one-way ANOVA testi kullanılacaktır.

Demografik değişkenlerden; “cinsiyet” açısından Çift Yönlü Anlamlılık değeri 0,004, “medeni durum” açısından Çift Yönlü Anlamlılık değeri ise 0,001 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet değişkeni T testi sonuçları Tablo 23’te, medeni durum değişkeni T testi sonuçları ise Tablo 24’te gösterilmiştir.

**Tablo 23.** Cinsiyet Değişkeni T Testi Sonuçları

<b>Grup</b>	<b>Grup İstatistikleri</b>			<b>Homojenlik</b>		<b>T Testi</b>		
	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2 tailed)</b>
Kadın	281	2,4066	,87586					
Erkek	219	2,1958	,77026	2,814	,094	2,858	490,74	,004

**Tablo 24.** Medeni Durum Değişkeni T Testi Sonuçları

<b>Grup</b>	<b>Grup İstatistikleri</b>			<b>Homojenlik</b>		<b>T Testi</b>		
	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2 tailed)</b>
Evli	137	2,1168	,85039					
Bekar	363	2,3888	,82083	,002	,962	-3,220	237,429	,001

Yapılan analiz sonucunda; kadınların anlık satın alma eğilimlerinin ortalaması 2,40 erkeklerin anlık satın alma eğilimlerinin ortalaması ise 2,19 olarak hesaplanmıştır. Çift Yönlü Anlamlılık değerine bakıldığında da 0,004 olarak bulunmuş, yani 0,05'ten küçük bir değer olarak hesaplanmıştır. Bu durumda “kadınlar erkeklere göre daha fazla anlık satın alma gerçekleştirmektedir” denilebilir.

Yapılan analiz sonucunda; bekarların anlık satın alma eğilimlerinin ortalaması 2,38 erkeklerin anlık satın alma eğilimlerinin ortalaması ise 2,11 olarak hesaplanmıştır. Çift Yönlü Anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunsa da; örneklem içinde bekarların oranı çok yüksektir. Örneklem içindeki oranı çok yüksek olduğundan dolayı, değer yanıltıcı olmakta; iki değişken arasında anlamlı bir etki bulunmamaktadır.

#### **Kabul Edilen Hipotezler;**

**H<sub>6a</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

#### **Reddedilen Hipotezler;**

**H<sub>6b</sub>:** Katılımcıların medeni durumları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Ortalama Gelir ve İkamet Edilen İl Değişkenlerine Göre Parametrik Testler:** İlgili faktörün one-way ANOVA testi ile ölçülecek değerleri ile ilgili ortaya konulan hipotezler şu şekildedir;

- **H<sub>6c</sub>:** Katılımcıların yaşları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>6d</sub>:** Katılımcıların eğitim durumları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>6e</sub>:** Katılımcıların mesleği anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>6f</sub>:** Katılımcıların ortalama geliri anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>6g</sub>:** Katılımcıların ikamet ettiği il anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

İlgili hipotezlere yönelik sonuçlar Tablo 25’te gösterilmektedir.

**Tablo 25.** Demografik Özelliklere Yönelik Anova Testi Sonuçları

<b>Demografik Özellik</b>	<b>Asymp. Sig.</b>
<b>Yaş</b>	,010
<b>Eğitim</b>	,604
<b>Meslek</b>	,010
<b>Ortalama Gelir</b>	,420
<b>İkamet Edilen İl</b>	,402

Anketi cevaplayan tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri, ortalama gelirleri ve ikamet ettikleri iller ile anlık satın alma faktörüne bakış açıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda Tablo 25’te görüldüğü gibi yaş ve meslek hariç diğer tüm değişkenlerde sig. değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin eğitim, ortalama gelir ve ikamet ettikleri illere göre “anlık satın alma davranışları farklılaşmıyor”, yaş ve meslek gruplarına göre “anlık satın alma davranışları farklılaşıyor” denilebilir.

#### **Kabul Edilen Hipotezler;**

**H<sub>6c</sub>:** Katılımcıların yaşları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6e</sub>:** Katılımcıların mesleği anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

#### **Reddedilen Hipotezler;**

**H<sub>6d</sub>:** Katılımcıların eğitim durumları anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6f</sub>:** Katılımcıların ortalama geliri anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H<sub>6g</sub>:** Katılımcıların ikamet ettiği il anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

Yaş grupları arasında anlık satın alma faktörüne farklı bakan grup/gruplar Tablo 26’da incelenmektedir.

**Tablo 26.** Yaş Grupları Arasında Anlık Satın Alma Faktörüne Farklı Bakan Grup

<b><u>Yaşınız?</u></b>	<b>n</b>	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
18 – 25	255	2,4284	,81639	3,374	“18-25 yaş arası ve 26-35 yaş arası” katılımcılar ile “56 ve üzeri” katılımcılar arasında
26 – 35	149	2,2466	,86272		
36 – 45	53	2,2099	,81776		
46 – 55	36	2,0451	,85625		
56 ve üzeri	7	1,7679	,27413		
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>2,3143</b>	<b>,83703</b>		

Yaş grupları arasında anlık satın alma faktörüne farklı bakan grubun “18–25 yaş arası” ve “26-35 yaş arası” olduğu yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır. 18-25 yaş ve 26-35 yaş arasındaki tüketicilerin 56 ve üzeri yaş grubundan farklı olarak, daha fazla anlık satın alma faaliyetinde buldukları söylenebilir. İlgili fark, Tablo 27’de incelenmektedir.

**Tablo 27.** Yaş Grupları Arasında Tukey Testi Sonuçları

<b><u>(I)</u> <u>Yaşınız?</u></b>	<b><u>(J)</u> <u>Yaşınız?</u></b>	<b>Ortalama Farklılık (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Anlamlılık</b>	<b>95% Güven Aralığı</b>	
					<b>Düşük Sınır</b>	<b>Yüksek Sınır</b>
18 - 25	56 ve üzeri	,66057*	,11554	,003	,2396	1,0816
26 - 35	56 ve üzeri	,47879*	,12542	,022	,0558	,9018
56 ve üzeri	18 - 25	-,66057*	,11554	,003	-1,0816	-,2396
	26 - 35	-,47879*	,12542	,022	-,9018	-,0558

Meslek grupları arasında anlık satın alma faktörüne farklı bakan grup/gruplar Tablo 28’de incelenmektedir.

**Tablo 28.** Meslek Grupları Arasında Anlık Satın Alma Faktörüne Farklı Bakan Grup

<b>Mesleğiniz?</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
İşçi	25	2,1750	,64449	2,624	Tukey testi sonucu anlamlı fark bulunmamaktadır.
Memur	96	2,1458	,80125		
Emekli	8	1,7344	,81678		
Ev Hanımı	17	1,8897	,84766		
Serbest Meslek	27	2,4954	,93572		
Öğrenci	178	2,3673	,77843		
Çalışmıyor	45	2,3667	,84586		
Özel Sektör Çalışanı	104	2,4567	,92641		
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>2,3143</b>	<b>,83703</b>		

Meslek gruplarının sig. değeri 0,05'ten küçük çıksa da Tukey testi sonucu, değişkenler arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumun genel nedeni, grupların homojen dağılım göstermemesi olabilmektedir. Fakat genel olarak, serbest meslek çalışanları, özel sektör çalışanları, öğrenci ve çalışmayanların ortalama değerlerinin diğer meslek gruplarına göre, daha yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.6.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenin yalnız bir tane olduğu regresyon tek değişkenli, birden fazla olduğu regresyon çok değişkenli regresyon analizi şeklinde açıklanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:263). Durumla ilgili ortaya konulan hipotezler aşağıdaki şekildedir;

- **H<sub>1</sub>:** Dışa dönüklük kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>2</sub>:** Uyumluluk kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H<sub>3</sub>:** Gelişime açıklık kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

- **H4:** Öz-disiplin kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.
- **H5:** Duygusal dengesizlik kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

Faktör analizinde incelenen; gelişime açıklık, dışa dönüklük, duygusal denge, öz-denetim ve uyumluluk alt faktörlerinin, anlık satın alma davranışı faktörü üzerindeki etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, analize dahil edilen gelişime açıklık, dışa dönüklük, duygusal denge, öz-denetim alt faktörlerinin; anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkisi bulunmakta, uyumluluk alt faktörünün ise etkisi bulunmamaktadır. Uyumluluk alt faktörünün etkisinin bulunmamasının nedeni; anlamlılık değeri 0,826 olup, ölçüt kabul edilen 0,05 değerinden büyük olmasıdır. Tüm değerler Tablo 29'da gösterilmektedir.

**Tablo 29.** Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Anlık Satın Alma Davranışı Regresyon Katsayıları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Sapma	Beta		
(Constant)	1,527	,374		4,081	,000
<b>Gelişime Açıklık</b>	,192	,051	,172	3,766	,000
<b>Dışa Dönüklük</b>	,118	,053	,102	2,244	,025
<b>Duygusal Denge</b>	,191	,045	,198	4,254	,000
<b>Öz-Denetim</b>	-,236	,060	-,196	-3,936	,000
<b>Uyumluluk</b>	,013	,061	,010	,220	,826

**R: 0,341, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,116, F: 12,959, Anlamlılık: 0,000**

Analiz sonucuna göre; gelişime açıklık, dışa dönüklük, duygusal denge, öz-denetim alt faktörlerinin anlık satın alma davranışına etkisi bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (anlamlılık 0,05'in altında). Ancak uyumluluk alt faktörünün, anlık satın alma davranışına etkisi bulunamamıştır (anlamlılık 0,05'in üzerinde). Uyumluluğun anlık satın alma davranışına etkisinin olmaması iki şekilde açıklanabilir; hem çarpıklık değeri yüksek hem de güvenilirlik değerleri düşüktür.

Alt faktörlerin anlık satın alma davranışına etki dereceleri karşılaştırıldığında ise; gelişime açıklık alt faktörünün 0,172, dışa dönüklük alt faktörünün 0,102, duygusal dengesizlik alt faktörünün 0,198 ve öz-denetim alt faktörünün ise -0,196 etki katsayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tüm bu ifadelerden sonra modelin regresyon formülü aşağıdaki şekilde oluşmaktadır;

$$\Rightarrow \text{ANLIK SATINALMA} = 0,192 \text{ GA} + 0,118 \text{ DD} + 0,191 \text{ DDE} - 0,236 \text{ ÖD} + 1,527$$

#### **Kabul Edilen Hipotezler;**

**H1:** Dışa dönüklük kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H3:** Gelişime açıklık kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

**H4:** Öz-disiplin kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

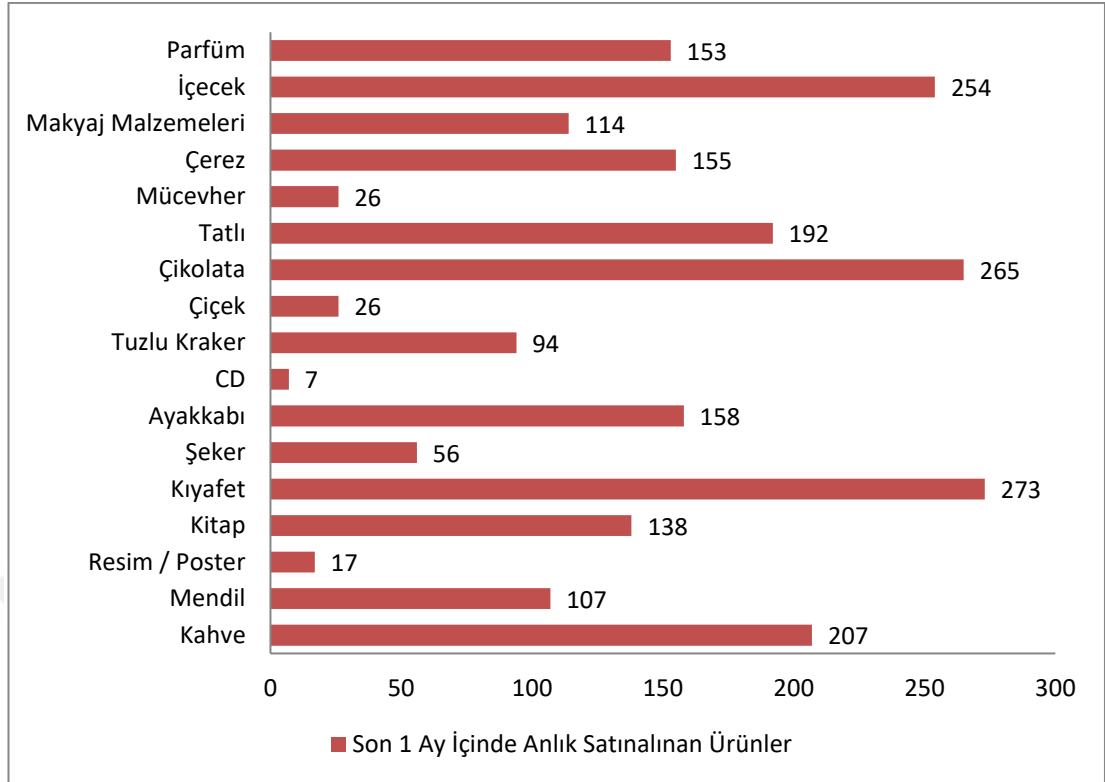
**H5:** Duygusal dengesizlik kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

#### **Reddedilen Hipotezler;**

**H2:** Uyumluluk kişilik özelliği faktörü anlık satın alma davranışı faktörü üzerinde etkilidir.

#### **4.6.5. Katılımcıların Anlık Satın Alma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Frekans Analizi**

Ankete katılım sağlayan kişilerin son bir ay içinde anlık satın alma gerçekleştirdikleri ürünler Şekil 7'de gösterilmektedir.



**Şekil 7.** Son Bir Ay İçinde Anlık Satın Alma Yapılan Ürünler

Katılımcıların son 1 ay içinde yaptıkları anlık satın alımlar incelendiğinde; satın alma oranının en yüksek olduğu ürünün kıyafet (katılımcıların %54,6'sı tarafından tercih edilmiştir) olduğu görülmektedir. Kıyafet ürününden sonraki ürünleri (ikinci, üçüncü ve dördüncü ürünler) ise hızlı tüketim mallarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %53'ü çikolata, %50,8'i içecek ve %41,4'ü kahve ürünlerini son bir ay içinde anlık olarak satın almaktadır. Katılımcıların anlık satın alım gerçekleştirdikleri diğer ürünler ise (oran olarak en yüksekten en düşüğe doğru); %31,6 ayakkabı, %31 çerez, %30,6 parfüm, %27,6 kitap, %22,8 makyaj malzemeleri, %21,4 mendil, %18,8 tuzlu kraker, %11,2 şeker, %5,2 mücevher, %5,2 çiçek, %3,4 resim / poster şeklindedir. Katılımcıların en az satın aldıkları ürün ise CD (katılımcıların yalnızca %1,4'ü tarafından satın alınmıştır) olmaktadır.

Katılımcıların diğer seçeneği altında kendi beyanlarıyla belirttikleri ürünler ise; bilgisayar oyunu %0,4, meyve ve sebze %0,4, internet teknolojileri %0,2, elektronik (genel) %0,2, gıda (genel) %0,2, ev mobilyası %0,2, benzin %0,2, flash bellek %0,2, takı ve toka %0,2, kek %0,2 ve şarj aleti takı %0,2 şeklindedir.



Kısaca; genel olarak her iki katılımcıdan biri son bir ay içinde anlık olarak kıyafet satın almıştır. Katılımcıların kıyafetten sonra en çok satın aldıkları ürünler ise genel olarak gıda ürünlerini kapsamaktadır. Giyim, yiyecek ve parfüm ihtiyaçlarından sonra, katılımcıların “kitap” ürününü satın alması, anlık satın alma davranışının faktör yükünü en çok entelektüelite anlamına gelen Gelişime Açıklık faktörünün karşıladığını destekler niteliktedir. Teknolojik ürünleri de tercih eden (diğer seçeneği içerisinde çokça belirtilmiştir) katılımcılar, ürün yaşam dönemini doldurmak üzere olan CD ürünü çok fazla tercih etmemektedir.

Katılımcıların “Son bir aylık anlık alışverişinizde ortalama ne kadar harcama yaptınız?” ve “Son bir ay içindeki alışverişlerinizi düşündüğünüzde, alışverişinizin harcama olarak yüzde kaçını anlık olarak yaptığınızı düşünüyorsunuz?” sorularına verdikleri cevaplar ise Tablo 30’de gösterilmiştir.

**Tablo 30.** Katılımcıların Son 1 Ay İçindeki Anlık Satın Alma Eğilimleri

Harcama Tutarı	N	%	Harcama Oranı	N	%
50 ₺’den az	60	12,0	%24’e kadar	309	61,8
51-99 ₺	68	13,6	%25 - %49’a kadar	122	24,4
100-199 ₺	126	25,2	%50 - %74’e kadar	59	11,8
200-399 ₺	114	22,8	%75 ve üstü	10	2,0
400-999 ₺	93	18,6	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
1000 ₺ ve üzeri	39	7,8			
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>			

Sonuçlara göre; katılımcıların 1/4’ünden fazlası (%25,2) son bir ayda 100-199 ₺ aralığında anlık satın alma gerçekleştirmiştir. Bunun dışında; katılımcıların %22,8’i 200-399 ₺ aralığında, %18,6’sı 400-999 ₺ aralığında, %13,6’sı 51-99 ₺ aralığında, %12’si 50 ₺’den az ve %7,8’i ise 1000 ₺ ve üzeri anlık satın alma işleminde bulunmuştur.

Harcama oranlarına bakıldığında ise; oran olarak en yüksekten en düşüğe doğru, katılımcıların %61,8’i toplam harcamalarının %24’e kadarını, %24,4’ü toplam harcamalarının %25-%49’a kadar olan kısmını, %11,8’i toplam

harcamalarının %50-%74'e kadar olan kısmını, %2,0'si ise toplam harcamalarının %75 ve üstünü anlık satın alma olarak gerçekleştirmiştir.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Beş Faktör Kişilik Modelinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma” konulu tez kapsamında yapılan teorik ve uygulama çalışması neticesinde aşağıdaki sonuçlara varılmış ve yeni çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

#### 5.1. Sonuç

1950’li yıllardan beri pazarlama alanında yapılan çalışmalar/araştırmalar genellikle tüketici davranışlarını incelemeye yönelik olmaktadır. Yapılan bu çalışmalar/araştırmalar, tüketici davranışlarını; ekonomi, sosyoloji, sosyal psikoloji ve sosyal antropoloji gibi birçok bilim dalı ile ilişkili olarak ele almaktadır (Kassarjian, 1971 409).

Pazarlama biliminin konusu olan anlık satın alma davranışı ile psikoloji biliminin konusu olan beş faktör kişilik modeli arasındaki etkileşimin araştırıldığı bu çalışmanın bulguları genel olarak araştırma öncesindeki tahminlerle paralellik göstermektedir. Kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin/ilişkisinin belirlenmesine yönelik yürütülen araştırmalar sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır;

- “Dışa dönüklük kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu” (Verplanken ve Herabadi, 2001; Shahjehan vd., 2012; Badgaiyan ve Verma, 2014; Mathai ve Haridas, 2014)
- “Gelişime açıklık kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu” (Verplanken ve Herabadi, 2001; Shahjehan vd., 2012)
- “Öz-disiplin kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu” (Verplanken ve Herabadi, 2001; Shahjehan vd., 2012; Badgaiyan ve Verma, 2014; Saklakoğlu, 2018)
- “Uyumluluk kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu” (Shahjehan vd., 2012)

- “Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu” (Shahjehan vd., 2012; Saklakoğlu, 2018).

Yapılan bu araştırmalar, anlık satın alma davranışının dinamikleri hakkında bazı kanıtlar sunmasına rağmen, demografik faktörlerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi (örneğin; katılımcıların yerleşim yerleri nüfus bazlı oranlanarak, yaş aralıkları ülkenin nüfus piramidi bazlı oranlanarak) araştırmalara dâhil edilmemiştir. Bu çalışmada ise, anlık satın alma davranışı, kişilik özellikleri ve demografik özellikler ile birlikte ele alınmış, il bazlı karşılaştırmaya gidilmiş, anlık satın alınan ürünlerin hangisi/hangileri olduğu ve anlık satın alma harcamalarının katılımcıların bütçesinin ne kadarını etkilediği soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın il bazlı olarak bazı limitleri olduğundan dolayı bazı yanıtlar analiz dışında bırakılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, öz-denetim ve gelişime açıklık alt boyutlarının anlık satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmaktadır. Gelişime açıklık, dışa dönüklük ve duygusal dengesizlik faktörlerinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği, öz-denetim faktörünün ise negatif yönde etkilediği belirlenmektedir. Fakat, uyumluluk faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemektedir. Analiz sonuçlarından hareketle;

- Kişinin entelektüel olarak meraklı olma, estetik değerlere önem verme, yenilikçiliği takdir etme, sanat, müzik gibi güzelliklere ilgi duyma, yeni değerlere açık ve yaratıcı olma, hırslı, iddialı, arkadaş canlısı, heyecan arayan, hızlı tempolu, yüksek ruhlu ve pozitif duygu duruma sahip olma, strese, endişeye, cesaretsizliğe, sinirliliğe, depresyona, öfke/düşmanlığa, öz-bilinçliliğe karşı direnç gösterme eğilimlerinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği,
- Kişinin dürüst, düzenli, temkinli, öz disiplinli ve başarı çabası içerisinde olma eğilimlerinin anlık satın alma davranışını negatif yönde etkilediği,
- Kişinin başkalarına güven, mütevazilik, fedakârlık, sempatiklik eğilimlerinin ise anlık satın alma davranışını etkilemediği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Ulaşılan bu sonuçlar Tablo 31’de gösterilmektedir.

**Tablo 31.** Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etki Düzeyleri

Faktör	Anlık Satın		Faktör Tanımı
	Almaya Etkisi	Etkinin Yönü	
<b>Dışa Dönüklük</b>	Etkili	Pozitif Yönde	Bu faktörün ortak özellikleri arasında kişinin konuşkan, atılgan ve hakkını savunan kişilik yapısı bulunmaktadır. Dışa dönük kişilik özelliği bireylerin anlık satın alma davranışlarında bulunma ihtimallerini arttırmaktadır.
<b>Gelişime Açıklık</b>	Etkili	Pozitif Yönde	Bu faktörün ortak özellikleri arasında sanata ve estetik değerlere önem verme, orijinal düşünce ve entelektüelite bulunmaktadır. Gelişime açıklık kişilik özelliği bireylerin anlık satın alma davranışlarında bulunma ihtimallerini arttırmaktadır.
<b>Öz-denetim</b>	Etkili	Negatif Yönde	Bu faktörün ortak özellikleri arasında kişinin kendisini işini eksiksiz ve becerikli bir şekilde yapması bulunmaktadır. Öz-denetim kişilik özelliği bireylerin anlık satın alma davranışlarında bulunma ihtimallerini azaltmaktadır.
<b>Uyumluluk</b>	Etkili Değil	-	Bu faktörün ortak özellikleri arasında kişinin affedici, diğer insanlara karşı kibar ve yardımsever kişilik yapısı bulunmaktadır. Uyumluluk kişilik özelliği bireylerin anlık satın alma davranışlarında bulunma ihtimallerini etkilememektedir.
<b>Duygusal Dengesizlik</b>	Etkili	Pozitif Yönde	Bu faktörün ortak özellikleri arasında kişinin gergin, sinirli ve duygusal iniş-çıkışlar yaşayan ruh hali bulunmaktadır. Duygusal dengesizlik kişilik özelliği bireylerin anlık satın alma davranışlarında bulunma ihtimallerini arttırmaktadır.

Yürütülen çalışma ve kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini/ilişkisini inceleyen diğer 5 çalışma ortak olarak ele alındığında şu sonuçlar çıkmaktadır;

- Çalışmaların 5/6'sında "Dışa dönüklük kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu" belirlenmiştir.
- Çalışmaların 3/6'sında "Gelişime açıklık kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu" belirlenmiştir.
- Çalışmaların 5/6'sında "Öz-disiplin kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu" belirlenmiştir.
- Çalışmaların yalnızca 1/6'sında "Uyumluluk kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu" belirlenmiştir.
- Çalışmaların 3/6'sında "Duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin anlık satın alma davranışı ile etkileşimi veya ilişkisi olduğu" belirlenmiştir.

Faktörler üzerinde yapılan varyans analizi sonuçları ise, anlık satın alma üzerindeki varyansın çoğunluğunun Gelişime Açıklık tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu gösterge, sanatsal açıdan duyarlı, geniş görüşlü, kültürlü, meraklı, özgün bireylerin, anlık satın alma davranışlarını sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Aksine, beş tip kişilik faktörü arasında en düşük varyansı ise, uyumluluk faktörünün aldığı görülmektedir. Bu iki faktörün varyans içerisinden aldıkları payların sıralaması; Shahjehan, Qureshi, Zeb ve Saifullah (2012)'nin araştırması ile tıpa tıp benzerlik göstermektedir. Gelişime açıklığın bu derece varyans yükünü alması; işletmeleri bir nevi çevrimiçi satın alma kampanya ve reklamlarına itebilir. İşletmeler, sanatsal ve edebi ürünler pazarlamayanlar bile, çevrimiçi olarak sanat ve edebi eserlerin satımı yapılan çevrimiçi sitelerde reklam ve kampanyalarını potansiyel müşterilerine duyurarak kendi ürünlerinin anlık satın alınma potansiyellerini artırabilirler.

Yapılan çalışmada, beş tip kişilik özelliğine ek olarak katılımcıların demografik özelliklerinin anlık satın alma davranışına etkisi de incelenmektedir. T-testi sonuçlarına bağlı olarak, kadınların erkeklere göre daha fazla anlık satın alma davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu; Ölçün (2017)'nin "kadınların erkeklere göre daha fazla alışverişe düşkün oldukları ve alışveriş

bağımlısı olmaya daha yatkın oldukları” ve Kaş (2017)’nin “Erkek tüketicilerin rasyonel davrandığı, kadın tüketicilerin ise duygusal odaklı ve kendilerini iyi hissetmek adına anlık satın almalar yaptıkları” ifadeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, perakendeciler cinsiyet grubuna dayalı (kadın) etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir.

Yapılan ANOVA analizi sonuçları ise, belirli yaş gruplarının anlık satın alma davranışına istatistiksel olarak daha eğilimli olduklarını belirtmektedir. Anlık satın alma davranışına eğilimli olan yaş grubunun “18–25 yaş arası” ve “26-35 yaş arası” oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu; Kaş (2017)’nin “Yaş gruplarına göre bakıldığında 55 ve üstü yaş grubunun en az anlık satın alma davranışı sergileyen grup olduğu” ifadesiyle benzerlik göstermektedir. Anlık satış potansiyellerini artırmak isteyen işletmelerin özellikle Y ve Z kuşaklarını hedefleyerek pazarı segmentlere ayırması işletmelere strateji geliştirme yönünden farkındalık sağlayacaktır. Katılımcıların gelir düzeylerinin ise, anlık satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu; Khan vd. (2016)’nın “Gelirin anlık satın almayı teşvik etmediği” ifadesiyle benzerlik göstermektedir.

Anlık satın alma davranışlarının frekans sonuçları ise, 500 katılımcının son bir ay içinde en fazla anlık satın aldığı ürünün kıyafet (%54,6) olduğunu belirtmektedir. Bu bulgu; Öker (2018)’in “Kıyafetin çevrimiçi olarak en çok anlık satın alınan ürün olduğu” ifadesiyle benzerlik göstermektedir. Katılımcıların diğer anlık tercihleri ise, genel olarak hızlı tüketim malları (FMCG) üzerine yoğunlaşmaktadır. Kıyafet ifadesini; çikolata (%53), içecek (%50,8) ve kahve (%41,4) izlemektedir. Katılımcıların anlık satın alma eğilimlerinin en düşük olduğu ürünün ise CD (%1,4) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. CD ürününün satış faaliyetini gerçekleştiren işletmeler için, anlık satın alma potansiyelinin düşük olduğunu bilmek yeni taktik ve stratejiler geliştirme üzerindeki çalışmaları gerekli kılacaktır. Ayrıca katılımcıların diğer seçeneği altında belirttikleri ürünlerin genellikle teknolojik ürünler olduğu göze çarpmaktadır (bilgisayar oyunu, internet teknolojileri ve flash bellek gibi). Bu ürünleri ödeme noktalarına yakın yerde konumlandıran işletmeler anlık satın almayı teşvik edeceklerdir. Katılımcıların yaklaşık 1/4’ü (%25,2) anlık satın alma işlemi için 100-199 ₺ aralığında harcama işlemi gerçekleştirirken,

katılımcılarının sadece %7,8'inin anlık harcama tutarı 1000 ₺ ve üzerine çıkmaktadır. Son bir aylık anlık harcama tutarının, toplam harcama içerisindeki payına bakıldığında ise; anlık satın alma katılımcıların %61,8'i için toplam harcama tutarının “%24'e kadarını” oluşturmakta, %2,0'si için ise anlık satın alma harcamasının toplam harcama içindeki payı “%75 ve üstünü” ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında anlık satın almanın katılımcıların bütçelerinden çok fazla pay almadığı görülmektedir. Reklam kampanyaları aracılığıyla bireylere ürünü tanıtmak, satış görevlileri vasıtasıyla da bireyleri satın almaya teşvik etmek işletmelerin satış hacmini önemli oranda artıracaktır.

Özetle, araştırma genelinde incelenen dışa dönüklük, gelişime açıklık, duygusal dengesizlik ve öz-denetim faktörlerinin anlık satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Uyumluluk faktörü ile anlık satın alma davranışı arasında olumlu ya da olumsuz bir sonuca ulaşılamamıştır. Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile anlık satın alma davranışı arasında farklar ortaya çıksa da bunların önemli farklılıklar değil, küçük farklılıklar olduğu ifade edilmiştir. Diğer demografik özellikler (medeni durum, eğitim durumu, meslek, ortalama gelir, ikamet edilen il) ve anlık satın alma davranışı arasında olumlu ya da olumsuz bir sonuca ulaşılamamıştır. Araştırmanın problem kısmında ortaya konulan il bazlı olarak anlık satın alma davranışının değiştiği yönündeki görüş desteklenmemiştir. Coğrafi olarak birbirine yakın illerde yaşayan bu katılımcıların, anlık satın alma davranışları arasında belirli bir farklılık bulunmamaktadır. İşletmeler açısından ise, mağaza içi pazarlama faaliyetlerinin anlık satın almaları teşvik edebilir potansiyelde olduğu; bu faaliyetlerin işletmeye verimliliğinin ise, ürünlerin tüketici özellikleriyle etkileşime girmesi durumunda daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Perakendecilerin mağazalarını müşterilerin her rafı ve mağaza koridorunu dolaşmasını sağlayacak düzende tasarladıkları takdirde, anlık satın almaların artacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sadece 5 ilde ikamet eden 500 katılımcının cevaplarına yönelik yürütüldüğü ve tüm Türkiye'yi temsil etmediği ise unutulmaması gereken bir gerçektir.



## 5.2. Öneriler

Gelecek araştırmalar için;

- Verilerin demografik özellikler açısından homojen gruplar arasından toplanması; anlık satın alma davranışına etkisinin daha geniş çerçeveden ele alınması yönünde yararlı olacaktır.
- Demografik özellikler arasında bulunan gelir durumu ve meslek faktörleri seçeneklerinin detaylandırılması, yürütülen çalışmada daha net sonuçlar ortaya çıkaracaktır.
- Mağaza içi sosyal faktörlerin (satış elemanları gibi) anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak pazarlama disiplinine yeni bir bakış açısı kazandıracaktır.
- Ürünün; boyut ve renk, markanın; logo gibi özelliklerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak farklı sonuçlar ortaya koyabilecektir.
- Araştırmanın, nüfus yapısı olarak birbirine benzer fakat coğrafi yakınlık ve kültürel yapı olarak birbirlerinden ayrılan illerde/bölgelerde/ülkelerde karşılaştırmalı ve eş zamanlı olarak yapılması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.
- Mağazanın vitrin ve/veya ürün raflarının düzeni gibi durumlarla anlık satın alma davranışının araştırılması yararlı olacaktır.
- Her bir kişilik özelliğinin farklı çalışmalarda incelenmesi ve bunların üretim ürün hattı üzerindeki veya satış personeli üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışılması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.
- Anlık satın alma davranışının; çevrimiçi anlık satın alma ve mağazadan anlık satın alma şeklinde iki boyutlu olarak ele alınması araştırmalara özgünlük getirecektir.

İşletmeler için;

- Beş Faktör Kişilik Modeli uygulanması kolay bir ölçek olmasından dolayı gerek işletmelerin müşteri hizmetleri kanalları, gerekse aidiyet kartları formları vasıtasıyla müşterilere uygulanarak; sadakati yüksek müşteriler

öncelikli olmak koşuluyla tüm müşterilerin kişilik özellikleri belirlenebilir. Bu yöntemle belirlenen kişilik özelliklerine göre;

- Konumlandırma faaliyetleri daha sağlıklı yürütülecek, bu durum da işletmenin müşteri temelli pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.
  - Pazar bölümlendirme stratejileri daha sağlıklı uygulanabilecek, bu durum da tüketicinin üründen/markadan elde ettiği faydayı artıracaktır.
- Katılımcıların en çok anlık satın alma gerçekleştirdiği ürünlerin; kıyafet, çikolata, içecek ve kahve olduğu görülmektedir. Özellikle bu alanlarda faaliyet gösteren üretici firmaların, rakip ürün ambalajlarından farklı renk, boyut ve özellikteki ambalajlarda ürünlerini müşterilere sunması ürünün diğer ürünler arasında fark edilmesini artıracaktır.
- Katılımcıların en az anlık satın alma gerçekleştirdikleri ürünlerin; CD, mücevher, resim/poster ve şeker olduğu görülmektedir. Özellikle perakende işletmeleri bu ürünler ile ilgili özendirme temelli faaliyetler yürütmeli ve mağaza düzeni uygunsa; bu ürünler anlık satın alma potansiyeli en yüksek ürünlerle yakın raflarda konumlandırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2019). Tüketim: Araç, Amaç Olursa? (Editör: Remzi Altunışık). **Tüketimin 1001 Hali, Duygu ve Mantığın Çekişmesinde Dağılan Amaçlar**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1-14.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. **3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 231-240.
- Arndt, J. (1976). Reflections on Research in Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, 3, 213-221.
- Arslan, Y. (2019). Ne Tüketirseniz O (mu)sunuz?. (Editör: Remzi Altunışık). **Tüketimin 1001 Hali, Duygu ve Mantığın Çekişmesinde Dağılan Amaçlar**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 35-50.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2 (3), 83-103.
- Aygün, H. (2018). **Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 537-549.
- Baycan, P. (2017). **Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. **SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi**, 14, 198-210.

- Baş, Y. (2013). **Tüketicilerin Satınalma Kararı Öncesi Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Bir Model Önerisi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Baş, Y. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Düşkünlüklerinin Boyutları ve Ölçek Geliştirme. **Journal of Management, Marketing and Logistics**, 3 (1), 64-86.
- Bayley G. ve Nacarrow C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2, 99–114.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. **Journal of Retailing**, 74 (2), 169-191.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. **Araştırma Makaleleri**, 93-111.
- Bozkurt, M. (2014). **Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama** (1. Baskı). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Cengiz, C. (2019). O Anlatılmaz, Yaşanır! Deneyim Ekonomisi, Tüketim ve Sosyalleşme (Editör: Remzi Altunışık). **Tüketimin 1001 Hali, Duygu ve Mantığın Çekişmesinde Dağılan Amaçlar**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 75-86.
- Clover , V. T. (1950). Relative Importance Of Impulse-Buying In Retail Stores. **The Journal of Marketing**. 66-70.
- Cooper, A.; Golden, L. ve Socha, A. (2013). The Big Five Personality Factors and Mass Politics. **Journal of Applied Social Psychology**, 43, 68-82.
- Costa, P. T. Jr. ve McCrae, R. R. (1992). NEO PI-R: Professional Manual. **Psychological Assessment Resources**, 223-256.

- Costa, P. T. Jr. ve McCrae, R. R. (1995a). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. **Journal of Personality Assessment**, 64, 21-50.
- Costa, P. T. Jr. ve McCrae, R. R. (1995b). Trait Explanations in Personality Psychology. **European Journal of Personality**, 9, 231-252.
- Costa, P. T. Jr.; McCrae, R. R. ve Dye, D. A. (1991) Facet Scales For Agreeableness Conscientiousness: A Revision Of Neo Personality Inventory. **Person Indicid Dift.**, 12 (9), 887-898.
- Cüceloğlu, D. (2005). **İnsan ve Davranışı** (14. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, N. G. ve Beceren, E. (2017). Lider Kişilik: Gandhi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3 (5), 110-132.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (1), 277-300.
- Çiftçioğlu, H.; Polat, Ö. A. ve Eren, E. (2016). Kişilik Gelişimi. **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, 3 (7), 166-177.
- Davson, S. ve Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. **Direct Marketing An International Journal**, 3 (1), 20-34.
- Demirci, M. K.; Özler, D. E. ve Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri – Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama. **Journal of Azerbaijani Studies**, 13-39.
- 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.

- Dittmar, H.; Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self- Image in Men's and Women's Impulse Purchases. **Acta Psychol (Amst)**, 93 (1-3), 187-206.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 14 (1), 56-64.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23 (2), 213-242.
- Ferrell, O. C.; Hirt, G. A. ve Ferrell, L. (2017). **İşletme** (4. Basımdan Çeviri). (Çeviren: Ulaş Akküçük), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Goodhope, O. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. **Journal of Economics and Sustainable Development**, 4 (4), 164-172.
- Gümül, F. (2015). **Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Hatfield, J. P. (2014). **Impulsivity, Venturesomeness, and Pride: Potential Moderators of the Relationship Between Childhood Trauma, Substance Use And Physical Aggression**. Unpublished Doctorate Thesis, The Faculty of The Department of Psychology, East Tennessee State University, Johnson City.
- Hofstede, G. ve McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. **Cross-Cultural Research**, 38 (52), 52-88.
- Hogan, R. (2009). **Kişilik ve Kurumların Kaderi** (2. Basımdan Çeviri). (Çeviren: Selen Y. Kölay) İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Howard, P. J. ve Howard, J. M. (1998). The Big Five Quickstart: An Introduction To The Five Factor Model Of Personality For Human Resource Professionals. **Center for Applied Cognitive Studies (CentACS)**, 1-21.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium. **Global Media Journal: Turkish Edition**, 2 (4), 87-101.
- İlgaz Yıldırım, B. (2014). **Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2017). **Kişilik Kuramları** (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). **Tüketici Davranışları** (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. **Journal of Commerce and Management / A Peer Reviewed National Journal**, 1 (5), 34-43.
- John, O. P.; Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory: Versions 4a and 54. **Institute of Personality and Social Research**.
- Johnson, J. A. ve Ostendorf F. (1993). Clarification of the Five-Factor Model With the Abridged Big Five Dimensional Circumplex. **Journal of Personality and Social Psychology**, 65 (3), 563-576.
- Judge, T. A. ve Bono J. E. (2000). Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership. **Journal of Applied Psychology**, 85 (5), 751-765.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. **Journal Of Consumer Psychology**, 12 (2), 163–176.

- Kashima, Y.; Yamaguchi, S.; Kim, U.; Choi, S. C.; Gelfand, M. J. ve Yuki, M. (1995). Culture, Gender, and Self: a Perspective From Individualism Collectivism Research. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69 (5), 925–937.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**, 8 (4), 409-418.
- Kaş, İ. (2017). **Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2004). Dynamics of Purchase Decision-making in Families. **South Asian Journal of Management**, 11 (4), 26-41.
- Keskin, E. ve Gündoğan, H. (2019). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Performansı Arasındaki İlişkiler: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12 (62), 1465-1478.
- Khan, N.; Hui, L. H.; Chen, T. B. ve Hoe, H. Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. **International Journal of Business and Management**, 11 (1), 144-151.
- Kirezli, Ö. (2015). **Tüketicilerde Alışveriş Bağımlılığı Eğilimini Belirleyen Faktörlerin Kişisel, Nedensel ve Durumsal Boyutlarıyla İncelenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 8 (1), 43-71.
- Köseoğlu, Ö. (2002). **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior. **Journal Of Consumer Psychology**, 9 (2), 117-126.
- Lo, H. ve Harvey, N. (2012). Effects of Shopping Addiction on Consumer Decision- Making: Web Based Studies in Real Time. **Journal of Behavioral Addictions**, 1 (4), 162–170.
- Manchanda, R. (2015). Materialism and Compulsive Buying: An Exploration Of Indian Youth. **International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research**, 2 (4), 28-40.
- Mathai, S. T. ve Haridas, R. (2014). Personality - Its Impact On Impulse Buying Behaviour Among The Retail Customers In Kochin City. **IOSR Journal of Business and Management**, 16 (4), 48-55.
- McGhee, R. L.; Ehrler D. J.; Buckhalt J. A. ve Phillips C. (2012). The Relation between Five-Factor Personality Traits and Risk-Taking Behavior in Preadolescents. **Scientific Research**, 3 (8), 558-561.
- McShane, S. L. ve Glinov, M. A. (2010). **Organizational Behavior: 5/e** (5. Basım). Published by McGraw-Hill/Irwin, Copyright by The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı İle İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 7, 140-159.
- Mikołajczak-Degrauwe, K.; Brengman, M.; Wauters, B. ve Rossi, G. (2012). Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model. **Psychology - Selected Papers**, 131-144.
- Milner, T. ve Rosenstreich, D. (2013). A Review Of Consumer Decision-Making Models and Development Of A New Model For Financial Services. **Journal of Financial Services Marketing**, 18 (2), 106-120.

- Mischel, W. (1996). **Personality And Assessment** (Copyrighted Online Material). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Mohan, G.; Sivakumaran, B. ve Sharma, P. (2013). Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior. **European Journal of Marketing**, 47 (10), 1711-1732.
- Mucuk, S. (2014). **Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Mucuk, İ. (2016). **Modern İşletmecilik** (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Noel, H. (2009). **Consumer Behaviour** (Copyrighted Online Material). An AVA Book, Lausanne.
- Odabaşı, Y. (2012). **Postmodern Pazarlama** (3. Baskı). Mediacat Kitapları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). **Tüketici Davranışı** (19. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okutan, S.; Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 8 (3), 117- 136.
- Öker, B. (2018). **Impulse Buying Behavior in The Online Context**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ölçün, A. (2017). **Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler ve Sosyal Aktiviteler**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Özer, E. (2013). **Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin Duyusal Zeka ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. **İşletme Bilimi Dergisi**, 1 (2), 1-12.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (1), 221-240.
- Parlak, Ö. ve Koçoğlu Sazkaya, M. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi. **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 8 (1), 149-165.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. **Advances in Consumer Research**, 18, 509-514.
- Piron, F. (1993), A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers, **Advances in Consumer Research**, 20, 341-344.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. **International Journal of Current Research and Academic Review**, 2 (9), 52-61.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research**, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. **Advances in Consumer Research**, 12, 23-27.
- Rook, D. W. ve Fisher, H. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, 22, 305-313.

- Saklakoğlu, T. (2018). **The Effects of Personality Traits on Impulsing Buying Behaviour: A Big Five Personality Trait Theory Based Perspective.** Unpublished Master's Thesis, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, İstanbul.
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. **Eğitim Yönetimi Dergisi**, 3 (4), 527-548.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. **Pazarlama İğğörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)**, 1 (2), 13-22.
- Sevi, E. S. (2009). **Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shahjehan, A.; Qureshi, J. A.; Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). The Effect Of Personality On Impulsive And Compulsive Buying Behaviors. **African Journal of Business Management**, 6 (6), 2187-2194.
- Sharma, P.; Marshall, R. ve Sivakumaran, B. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait Correlates Perspective. **Journal of Business Research**, 1-31.
- Solomon, M. R. (2006). **Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri** (İkinci Baskıdan Çeviri). (Çeviri: Selin Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: a European Perspective** (3rd Edition, Copyrighted Online Material). Prentice Hall, New Jersey.
- Somer, O. ve Goldberg, L. R. (1999). The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjective. **Journal of Personality and Social Psychology**, 76 (3), 431-450.

- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. **Çimento İşveren Dergisi**, 22 (1), 4-19.
- Sözen, M. E. (2013). **Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Stern, H. (1960). The Significance of Impulse Buying Today. **Journal of Marketing**, 26 (2), 59-62.
- Taştemur, B. (2018). **Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Algılanan İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Özel Sektör Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tatar, A.; Bildik, T.; Saltukoğlu, G. ve Dinçer, M. G. (2014). Klinik Olmayan Örneklemde Beş Faktör Kişilik Envanteri Belirti Tarama Amaçlı Kullanılabilir mi?: Ön Çalışma. **FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 4, 181-199.
- Tatlıoğlu, 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.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 34, 87-94.
- Türk Dil Kurumu. (2006). *Türkçe Sözlük* (Genişletilmiş baskı). Ankara: TDK.
- Türkel, A. U. (1992). **İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri İle Yönetmel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama**. Marmara Üniversitesi Yayınevi Kitap Koleksiyonu, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri** (1. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Vale, P. H. (2010). Addiction – And Rational Choice Theory. **International Journal of Consumer Studies**, 34, 38-45.
- Verplanken, B. ve Herabadi A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking (Study 2). **European Journal of Personality**, 15, 71-83.
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9 (1), 143-165
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2014). **Pazarlama Teorileri** (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. “İş,Güç” **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 8 (2), 196-211.
- Yeni, Z. (2015). **Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yıldırım, H. H. (2011). **Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldızoğlu, H. (2013). **Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, Ö. D. (2013). **İzlenim Yönetimi Davranışlarında Kişilik Özelliklerinin Rolü: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.

Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits and Cues. **Advances in Consumer Research**, 27, 179-185.

Yücel, C. ve Kaynak Taşçı, S. (2008). Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20, 685-706.

Wiggins, J. S. (1968). Personality Structure. **Annual Review of Psychology**, 19, 293.

### **İnternet Kaynakları:**

Birçok Dilde Kişilik Sözcüğü: <https://translate.google.com/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 28.06.2019)

İllere Göre İl / İlçe Merkezi, Belde / Köy Nüfusu Ve Yıllık Nüfus Artış Hızı: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr> (Erişim Tarihi: 18.05.2019)

## **EKLER**

- I.** Geleneksel Yöntemle Hazırlanan Anket Formu
- II.** Elektronik Ortamda Hazırlanan Anket Formu
- III.** Araştırma İzin Yazısı
- IV.** Özgeçmiş

## Geleneksel Yöntemle Hazırlanan Anket Formu

Bu anket Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında 'Beş Faktör Kişilik Modelinin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi' amacıyla yapılan Yüksek Lisans Tez çalışmasıdır. Anket bilgilerinin doğruluğu vereceğiniz samimi cevaplara bağlıdır. Vereceğiniz yanıtlar tamamen akademik olarak kullanılacak olup, üçüncü bir kişi ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Şimdiden ayırdığınız değerli zamanınız için teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Enis HİÇYILMAZ

<b>Cinsiyetiniz nedir?</b>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Medeni durumunuz nedir?</b>	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
<b>Yaşınız nedir?</b>	<input type="checkbox"/> 18–25 <input type="checkbox"/> 26–35 <input type="checkbox"/> 36–45 <input type="checkbox"/> 46–55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
<b>Eğitim durumunuz nedir?</b>	<input type="checkbox"/> İlköğretim Mezunu <input type="checkbox"/> Lise Mezunu <input type="checkbox"/> Üniversite Mezunu <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Mezunu <input type="checkbox"/> Doktora Mezunu
<b>Mesleğiniz?</b>	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Diğer
<b>Ortalama geliriniz?</b>	<input type="checkbox"/> 2020 ₺ ve altı <input type="checkbox"/> 2021–3999 ₺ <input type="checkbox"/> 4000–5999 ₺ <input type="checkbox"/> 6000–7999 ₺ <input type="checkbox"/> 8000 ₺ ve üstü
<b>İkamet ettiğiniz il?</b>	<input type="checkbox"/> Bolu <input type="checkbox"/> Düzce <input type="checkbox"/> Kocaeli <input type="checkbox"/> Sakarya <input type="checkbox"/> Yalova

1) Aşağıda verilen kişilik ifadelerinin sizin kişilik özelliklerinize ne kadar uyduğunu gösterecek şekilde ilgili kutucuğa (x) işareti koyarak belirtiniz?

<b>Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği</b>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
1.	Kendimi konuşkan birisi olarak görürüm.					
2.	Kendimi bazen utangaç, çekingen birisi olarak görürüm.					
3.	Kendimi enerji dolu birisi olarak görürüm.					
4.	Kendimi neşeli (sevklı) birisi olarak görürüm.					
5.	Kendimi sessiz olmaya meyilli birisi olarak görürüm.					
6.	Kendimi iddialı, hakkını savunan bir kişi olarak görürüm.					
7.	Kendimi çekingen birisi olarak görürüm.					
8.	Kendimi sempatik, arkadaş canlısı birisi olarak görürüm.					
9.	Kendimi işini eksiksiz yapan birisi olarak görürüm.					
10.	Kendimi ihmalkâr birisi olarak görürüm.					
11.	Kendimi itibar edilir bir kişi olarak görürüm.					
12.	Kendimi dağınık birisi olarak görürüm.					
13.	Kendimi tembel olmaya eğimli birisi olarak görürüm.					
14.	Kendimi azimli birisi olarak görürüm.					
15.	Kendimi işleri becerikli yapan birisi olarak görürüm.					
16.	Kendimi planlar yapan ve planına bağlı kalan birisi olarak görürüm.					
17.	Kendimi dikkati kolay dağılan birisi olarak görürüm.					
18.	Kendimi diğer insanların hatalarını bulmaya meyilli birisi olarak görürüm.					
19.	Kendimi diğerlerinden bencil olmayan ve yardımsever birisi olarak görürüm.					
20.	Kendimi diğerleriyle kavga etmeye başlayan birisi olarak görürüm.					
21.	Kendimi affedici birisi olarak görürüm.					



22.	Kendimi güven verici birisi olarak görürüm.					
23.	Kendimi resmi birisi olarak görürüm.					
24.	Kendimi hemen hemen herkese karşı kibar birisi olarak görürüm.					
25.	Kendimi bazen başkalarına karşı kaba birisi olarak görürüm.					
26.	Kendimi diğerleriyle işbirliği yapmaktan hoşlanan birisi olarak görürüm.					
27.	Kendimi orijinal fikirler ortaya koyan birisi olarak görürüm.					
28.	Kendimi meraklı birisi olarak görürüm.					
29.	Kendimi bir düşünür olarak görürüm.					
30.	Kendimi hayal gücü olan birisi olarak görürüm.					
31.	Kendimi keşfeden, icat eden birisi olarak görürüm.					
32.	Kendimi sanatsal ve estetik değerlere önem veren birisi olarak görürüm.					
33.	Kendimi rutin işlerden hoşlanan birisi olarak görürüm.					
34.	Kendimi fikirler üzerinde düşünmeyi seven birisi olarak görürüm.					
35.	Kendimi çeşitli sanatsal merakları olan birisi olarak görürüm.					
36.	Kendimi güzel sanatlar (müzik, edebiyat, sanat) alanında kültürlü birisi olarak görürüm.					
37.	Kendimi hüzünlü birisi olarak görürüm.					
38.	Kendimi gergin birisi olarak görürüm.					
39.	Kendimi endişeli birisi olarak görürüm.					
40.	Kendimi dakikası dakikasına uymayan (duygusal iniş çıkışlar yaşayan) birisi olarak görürüm.					
41.	Kendimi duygusal açıdan istikrarlı birisi olarak görürüm.					
42.	Kendimi kaprisli birisi olarak görürüm.					
43.	Kendimi en zor durumlarda bile sabırlı olabilen birisi olarak görürüm.					
44.	Kendimi kolayca sinirlenebilen birisi olarak görürüm.					

2) Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtecek şekilde ilgili kutucuğa (x) işareti koyarak belirtiniz?

Anlık Satın Alma Davranışı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.					
2.	Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.					
3.	Satın almaların büyük bir kısmını dikkatle planlarım.					
4.	'Harekete geç' ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.					
5.	'Gördüğünü satın al' ifadesi beni tanımlar.					
6.	'Şimdi satın al sonra düşün' ifadesi beni tanımlar.					
7.	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.					
8.	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.					
9.	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.					

3) Aşağıdaki ürünlerin hangilerinden son bir ay içerisinde anlık olarak satın aldınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- |                                       |                                 |   |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kahve        | <input type="checkbox"/> Mendil | <input type="checkbox"/> Resim / Poster     | <input type="checkbox"/> Kitap  |
| <input type="checkbox"/> Kıyafet      | <input type="checkbox"/> Şeker  | <input type="checkbox"/> Ayakkabı           | <input type="checkbox"/> CD     |
| <input type="checkbox"/> Tuzlu kraker | <input type="checkbox"/> Çiçek  | <input type="checkbox"/> Çikolata           | <input type="checkbox"/> Tatlı  |
| <input type="checkbox"/> Mücevher     | <input type="checkbox"/> Çerez  | <input type="checkbox"/> Makyaj malzemeleri | <input type="checkbox"/> İçecek |

Parfüm (Tıraş losyonu, deodorant, vb. dahil)  Diğer

**4) Son bir aylık anlık alışverişinizde ortalama ne kadar harcama yaptınız?**

50 ₺'den az

51-99 ₺

100-199 ₺

200-399 ₺

400-999 ₺

1000 ₺ ve üzeri

**5) Son bir ay içindeki alışverişlerinizi düşündüğünüzde, alışverişinizin harcama olarak yüzde kaçını anlık olarak yaptığınızı düşünüyorsunuz?**

%24'e kadar

%25-%49'a kadar

%50-%74'e kadar

%75 ve üstü



## Elektronik Ortamda Hazırlanan Anket Formu

Bu anket Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında "Beş Faktör Kişilik Modelinin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi" amacıyla yapılan Yüksek Lisans Tez çalışmasıdır. Anket bilgilerinin doğruluğu vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Vereceğiniz yanıtlar tamamen akademik olarak kullanılacak olup, üçüncü bir kişi ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Şimdiden ayırdığınız değerli zamanınız için teşekkür ederim.

Oğr.Gör. Enis HİÇYILMAZ

**Önemli Not:** Bu anket çalışması; Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinde uygulanmaktadır

\* Gerekli

**1.** Cinsiyetiniz? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

**2.** Medeni durumunuz? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evlü

Bekar

**3.** Yaşınız? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18-25

26-35

36-45

46-55

56 ve üzerü

**4.** Eğitim durumunuz? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

İlköğretim Mezunu

Lise Mezunu

Üniversite Mezunu (Lisans/Ön Lisans)

Yüksek Lisans Mezunu

Doktora Mezunu

**5.** Mesleğiniz? \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

İşçi

Memur

Emekli

Ev Hanımı

Serbest Meslek

Öğrenci

Çalışmıyor

Özel Sektör Çalışanı

Diğer:

**6.** Ortalama geliriniz? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

2020 ₺ ve altı

2021–3999 ₺

4000–5999 ₺

6000–7999 ₺

8000 ₺ ve üstü

**7.** İkamet ettiğiniz il? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Bolu

Düzce

Kocaeli

Sakarya

Yalova

### **Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği**

44 Soru

**8.** Kendimi konuşkan birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**9.** Kendimi bazen utangaç, çekingen birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**10.** Kendimi enerji dolu birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**11.** Kendimi neşeli(şevkli) birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**12.** Kendimi sessiz olmaya meyilli birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**13.** Kendimi iddialı, hakkını savunan bir kişi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**14.** Kendimi çekingen birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**15.** Kendimi sempatik, arkadaş canlısı birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**16.** Kendimi işini eksiksiz yapan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**17.** Kendimi ihmalkâr birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**18.** Kendimi itibar edilir bir kişi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1      2      3      4      5

Kesinlikle  
Katılmıyorum

Tamamen  
Katılıyorum

**19.** Kendimi dağınık birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**20.** Kendimi tembel olmaya eğimli birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**21.** Kendimi azimli birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**22.** Kendimi işleri becerikli yapan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**23.** Kendimi planlar yapan ve planına bağlı kalan birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**24.** Kendimi dikkati kolay dağılan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**25.** Kendimi diğer insanların hatalarını bulmaya meyilli birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**26.** Kendimi diğerlerinden bencil olmayan ve yardımsever birisi olarak görürüm.

\*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**27.** Kendimi diğerleriyle kavga etmeye başlayan birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**28.** Kendimi affedici birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**29.** Kendimi güven verici birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**30.** Kendimi resmi birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**31.** Kendimi hemen hemen herkese karşı kibar birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**32.** Kendimi bazen başkalarına karşı kaba birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**33.** Kendimi diğerleriyle işbirliği yapmaktan hoşlanan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**34.** Kendimi orijinal fikirler ortaya koyan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**35.** Kendimi meraklı birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen

Katılmıyorum

Katılıyorum

**36.** Kendimi bir düşünür olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**37.** Kendimi hayal gücü olan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**38.** Kendimi keşfeden, icat eden birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**39.** Kendimi sanatsal ve estetik değerlere önem veren birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**40.** Kendimi rutin işlerden hoşlanan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**41.** Kendimi fikirler üzerinde düşünmeyi seven birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**42.** Kendimi çeşitli sanatsal merakları olan birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**43.** Kendimi güzel sanatlar(müzik, edebiyat, sanat) alanında kültürlü birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen



Katılmıyorum

Katılıyorum

**44.** Kendimi hüzünlü birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**45.** Kendimi gergin birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**46.** Kendimi endişeli birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**47.** Kendimi dakikası dakikasına uymayan(duygusal iniş çıkışlar yaşayan) birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**48.** Kendimi duygusal açıdan istikrarlı birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**49.** Kendimi kaprisli birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**50.** Kendimi en zor durumlarda bile sabırlı olabilen birisi olarak görürüm. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**51.** Kendimi kolayca sinirlenebilen birisi olarak görürüm. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

### Anlık Satınalma Davranışı Ölçeği

9 Soru

**52.** Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**53.** Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**54.** Satın almaların büyük bir kısmını dikkatle planlarım. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**55.** ‘Harekete geç’ ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**56.** ‘Gördüğünü satın al’ ifadesi beni tanımlar. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**57.** ‘Şimdi satın al sonra düşün’ ifadesi beni tanımlar. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**58.** Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**59.** O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım. \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**60.** Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum. \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle					Tamamen
Katılmıyorum					Katılıyorum

**61.** Aşağıdaki ürünlerin hangilerinden son bir ay içerisinde anlık olarak satın aldınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) \* Uygun olanların tümünü işaretleyin.

Kahve

Mendil

Resim / Poster

Kitap

Kıyafet

Şeker

Ayakkabı

CD

Tuzlu kraker

Çiçek

Çikolata

Tatlı

Mücevher

Çerez

Makyaj Malzemeleri

İçecek

Parfüm (Tıraş losyonu, deodorant vb. dahil)

Diğer:

**62.** Son bir aylık anlık alışverişinizde ortalama ne kadar harcama yaptınız? \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

50 ₺'den az

51-99 ₺

100-199 ₺

200-399 ₺

400-999 ₺

1000 ₺ ve üzeri

**63.** Son bir ay içindeki alışverişlerinizi düşündüğünüzde, alışverişinizin harcama olarak yüzde kaçını anlık olarak yaptığınızı düşünüyorsunuz? \*  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

%24'e kadar

%25 - %49'a kadar

%50 - %74'e kadar

%75 ve üstü

Anket Linki: [https://docs.google.com/forms/d/1qXfMCxSTNfOoBjnUAPDioml-z-nADYohSgyhyfSA\\_ac/edit](https://docs.google.com/forms/d/1qXfMCxSTNfOoBjnUAPDioml-z-nADYohSgyhyfSA_ac/edit)



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI**

**TOPLANTI SAYISI**

13

**KARAR SAYISI**

2019/56

**KARAR TARİHİ**

20/06/2019

**KARAR NO: 2019/56**

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı öğrencisi Enis HİÇYILMAZ "Beş Faktör Kişilik Modelinin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi " tez çalışması kapsamında uygulamak istediği anket ölçeğinin etik olarak uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verildi.



Etik Kurul Bürosu Birim Sorumlusu Vekili

## Özgeçmiş

- Adı Soyadı** : Enis HİÇYILMAZ
- Sürekli Adresi** : Bahçelievler Mahallesi 27. Sokak 10/6 Merkez/Düzce
- Doğum Yeri ve Yılı** : Düzce / 25.05.1990
- Yabancı Dili** : İngilizce
- Yüksek Lisans** : Düzce Üniversitesi, İşletme F. - **İşletme** (2016-halen)
- Lisans** : Ege Üniversitesi, İİBF – **İşletme** (2009-2014), (69,38/100)  
 -Alınan Burslar: Yaşar Kültür ve Eğitim Vakfı, Eğitim Bursu (Eyl.2009-Haz.2011)
- Lise** : Düzce Arsal Anadolu Lisesi, Türkçe Matematik (2004-2009), (84,32/100)
- İlköğretim** : Namık Kemal İlköğretim Okulu (1997-2004)
- Çalışma Hayatı** : **Öğretim Görevlisi**, Düzce Üniversitesi (Oca.2018-halen)  
 Kuyudüzü Mahallesi, Gölyaka Yerleşkesi Gölyaka/Düzce  
 -**Ar-ge Şefi**, Ünibim Bilişim Danış. Müh. San. Tic. Ltd. Şti. (May.2017-Haz.2017 ve Tem.2017-Ara.2017 Arası)  
 Orhangazi Mahallesi, Teknopark Caddesi, No:1 Merkez/Düzce  
 -**Müşteri Danışmanı**, Garanti BBVA, (Haz.2015-Kas.2016)  
 Cedidiye Mah. İstanbul Cad. 3/A Merkez/Düzce  
 Alınan Belgeler: SEGEM Teknik Personel Yeterlilik, (TPYS-000000363944)