



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meliha MUMCU

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
SATIN ALMA TARZLARI İTİBARIYLA KÜMELENMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Meliha MUMCU

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
SATIN ALMA TARZLARI İTİBARIYLA KÜMELENMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof.Dr.Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Meliha MUMCU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Zihni TUNCA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye : Doç.Dr. Umut KUBAT DOKUMACI (İmza)

Tez Başlığı: "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Tarzları İtibariyle Kümelenmesi Üzerine Bir Araştırma"

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

Tez Savunma Tarihi : 18/09/2019

Mezuniyet Tarihi : 17/10/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Tarzları İtibariyle Kümelenmesi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Meliha MUMCU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Meliha MUMCU
Öğrenci Numarası	20145212012
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Tez Başlığı	Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Tarzları İtibariyle Kümelenmesi Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1189248484

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 110 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 09/10/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 12

alıntılar dahil %12 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esas'larında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

(imzası)
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMI VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ KURAMI

1.1. Kişilik Kavramı.....	3
1.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler	5
1.2.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri (Genetik Faktörler).....	5
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	7
1.2.3. Aile Faktörü.....	8
1.2.4. Sosyal Sınıf Faktörü	9
1.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	9
1.2.6. Diğer Faktörler	10
1.3. Kişiliğin Üçlü Bileşeni.....	10
1.3.1. Karakter	11
1.3.2. Mizaç	11
1.3.3. Yetenek.....	12
1.4. Kişilik Kuramları	12
1.4.1. Psikanalitik Kuram (Freudun Kişilik Tahlili)	13
1.4.2. Neo-Analitik Yaklaşım	14
1.4.3. İnsancıl Kişilik Kuramı (Fenomolojik Yaklaşım).....	15
1.4.4. Özellikler (Treyt) Kuramı	15
1.4.5. Sosyal Öğrenme Kuramı	16
1.4.6. Davranışsal Yaklaşım.....	17
1.4.7. Eric Berne'nin Kişilik Kuramı	17
1.5. Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı (5FM)	18
1.5.1. Dışa Dönüklük (Extroversion)	19
1.5.2. Uyumluluk (Agreeableness).....	19

1.5.3. Sorumluluk/Özdenetim (Conscientiousness)	20
1.5.4. Nevrotiklik (Neuroticism)	20
1.5.5. Deneyime/Gelişime Açıklık (Openness)	21

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı	23
2.2. Tüketici Davranışı	25
2.3. Tüketici Satın Alma Kararı	27
2.3.1. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	27
2.3.1.1. Kültürel Faktörler	28
2.3.1.2. Sosyal Faktörler	31
2.3.1.3. Kişisel Faktörler	32
2.3.1.4. Psikolojik Faktörler	35
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	37
2.4.1. Tüketici Satın Alma Aşamaları	37
2.4.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	38
2.4.1.2. Bilgi Toplama	39
2.4.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	39
2.4.1.4. Satın Alma Kararı	40
2.4.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	41
2.5. Tüketici Satın Alma Tarzları	42
2.5.1. Tüketici Tarzı Envanteri (TTE)	44
2.5.1.1. Mükemmeliyetçi Tüketici	45
2.5.1.2. Marka Bilincine Sahip Tüketici (Marka Odaklı)	46
2.5.1.3. Yenilik-Moda Bilinci Yüksek Tüketici	46
2.5.1.4. Hedonik (Hazcı) Tüketici	46
2.5.1.5. Fiyat Odaklı Tüketici	47
2.5.1.6. Ani Karar Veren Tüketici	47
2.5.1.7. Fazla Seçenekten Aklı Karışan Tüketici	48
2.5.1.8. Markaya Sadık Tüketici	48
2.6. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı İlişkisi	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA TARZLARI
İTİBARIYLA KÜMELEME UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	54
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	54
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar	54
3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	55
3.1.4. Değişkenler ve Ölçümleri.....	56
3.1.5. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi	61
3.1.6. Veri ve Bilgilerin Analizi	61
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	61
3.2.1. Demografik Özellikler.....	61
3.2.2. Tüketici Tarzı Envanteri ve Beş Faktör Kişilik Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	62
3.2.3. Korelasyon Analizi.....	65
3.2.4. Kümeleme Analizi.....	66
SONUÇ	78
KAYNAKÇA	83
EK 1- Anket Formu	95
ÖZGEÇMİŞ	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Satın Alma Aşamaları.....	38
Şekil 3. 1 Araştırma Modeli.....	56



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Allport'un Kişilik Tanımları	3
Tablo 1. 2 Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktörleri	21
Tablo 3. 1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	62
Tablo 3. 2 Beş Faktör Kişilik Modeli Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu	63
Tablo 3. 3 Tüketici Tarzı Envanteri Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu..	63
Tablo 3. 4 Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	64
Tablo 3. 5 Tüketici Tarzı Envanteri Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	64
Tablo 3. 6 Beş Faktör Kişilik Modeli ve Tüketici Tarzı Envanteri Boyutları Korelasyon Tablosu.....	65
Tablo 3. 7 Her Bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı	67
Tablo 3. 8 Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi (F Değerleri) Sonuçları	67
Tablo 3. 9 Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar	68
Tablo 3. 10 Kümelerin Genel Özellikleri	72
Tablo 3. 11 Cinsiyetin Kümeler İtibariyle Dağılımı	73
Tablo 3. 12 Gelir Durumunun Kümeler İtibariyle Dağılımı.....	74
Tablo 3. 13 Yaş Gruplarının Kümeler İtibariyle Dağılımı	75

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin kişilik özellikleri ile Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan tüketici tarzı profili oluşturma hedefiyle geliştirilen Tüketici Tarzı Envanterinde belirtilen satın alma tarzları itibariyle kümelenmesine bakarak pazar bölümleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı ve Tüketici Satın Alma Tarzı Envanterinden oluşan ve toplamda 89 soru içeren bir anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma yüzyüze anket yöntemi ile ve elektronik ortamda toplanan kullanılabilir 572 veri ile gerçekleşmiştir. Araştırmada; korelasyon analizi, kümeleme analizi ve çoklu karşılaştırmalar analizleri aracılığıyla hipotezler test edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşarak, tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturduğu hipotezi doğrulanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicinin daha iyi tanınması neticesinde daha verimli pazarlama stratejileri oluşturması açısından işletmelere ve literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, kişilik, beş faktör kişilik özellikleri, satın alma tarzı.

SUMMARY
A RESEARCH ON CLUSTERING CONSUMERS BY PURCHASING STYLES AND
PERSONALITY TRAITS

The aim of this study is; to gain knowledge about market segments by examining the cluster of consumers in terms of personality and purchasing styles specified in the Consumer Style Inventory developed by Spores and Kendall (1986). Data were collected through a questionnaire consisting of a total of 89 questions, from the Big Five Personality Inventory and Consumer Purchasing Style Inventory. The research was carried out with 572 participants, data was collected by face to face survey method and electronical surveys. In the study; hypotheses were tested through correlation analysis, clustering analysis and multiple comparisons analysis. As a result it was found that there is a relationship between the personality traits and purchasing styles of the consumers. Another supported hypothesis is that consumers form different market segments according to their personality traits and purchasing styles. The results of the research make significant contributions to both literature and business practitioners in terms of creating more efficient marketing strategies as a result of better recognition of consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Personality, Big Five Personality Traits, Purchasing Styles.

TEŞEKKÜR

Tezimde bilgi ve deneyimiyle bana yardımcı olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Eyyup YARAŞ'a, yüksek lisans ve tez dönemi boyunca hep yanımda olan dostlarım Duygu ve Neslihan İBİLOĞLU'na, bu süreçte bana hep inanan, güç veren ve beni cesaretlendiren ablam Fatma MUMCU KÜÇÜKÇAYLI'ya, aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.



ÖNSÖZ

Tüketim, bireylerin doğumuyla başlamakta ve yaşadıkları süre zarfında devam etmektedir. Bu süre boyunca tüketim faaliyetini gerçekleştiren tüketicinin satın alma kararı önem arz etmekte ve gün geçtikçe de değişime uğramaktadır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak adlandırılan temel faktörler bulunmaktadır. Ayrıca tüketici satın alma tarzını inceleyen pek çok yaklaşım bulunmakta olup, bunların arasında literatürde en yaygın kullanılan Tüketici Tarzı Envanteri (Sproles ve Kendall, 1986) bu tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Tüketici Tarzı Envanteri 40 ifade ve mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici (marka odaklı), yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, hedonik (hazcı) tüketici, fiyat odaklı tüketici, ani karar veren tüketici, fazla seçenekten aklı karışan tüketici ve markaya sadık tüketici olarak adlandırılan sekiz boyuttan oluşmaktadır. Kişilik kavramı ve kişiliği etkileyen faktörler bu çalışmada yer bulan ikinci ana konudur. Literatürde birçok kişilik kuramı bulunmakta olup bu tezde kullanılan kuram Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramıdır (5 FM). Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı (5FM) (John ve Srivastava, 1999); dışa dönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk/öz denetim (conscientiousness), nevroitiklik (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness) faktörlerinden oluşmaktadır. Tez çalışmasına veri sağlayabilmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formunun ilk kısmında katılımcılara 44 soru sorularak Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı (5FM) ile kişilik özellikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise Tüketici Tarzı Envanteri doğrultusunda sekiz boyuttan oluşan 40 soru sorularak tüketicinin satın alma tarzları anlaşılmaya çalışılmıştır. Demografik özellikler için ayrıca beş soru sorulmuştur. Anket uygulaması sonucunda elde edilen tüm bu veriler SPSS programı ile analiz edilerek, tüketiciler, kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibarıyla kümelenmiş ve elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

Globalleşen dünya ile birlikte, tüketicilere eskiye nazaran daha fazla farklı ürün ve hizmet sunulmaya başlanmıştır. Yaşanan değişimler sonucunda şirketler arasında oluşan yoğun rekabet ve teknolojinin var olan sınırları ortadan kaldırmasıyla daha karmaşık bir pazar yapısı meydana gelmiştir. Rekabetin artması ile tüketicilere sunulan çok sayıdaki farklı seçenek, tüketicilerin karar verme sürecini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu da tüketiciyi anlama konusunun daha çok önem kazanmasına yol açmıştır. Şirketler ürün odaklı üretimden, tüketici odaklı üretime geçiş yaparak, tüketicilerin düşüncelerini ve isteklerini daha çok önemseyerek buna yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Çünkü artık ne satılırsa alınan dönemden, tüketicinin kendi hür iradesiyle, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih yapabildiği bir döneme geçilmiştir.

Günümüzdeki tüketiciler postmodern olarak adlandırılmakta ve daha önceki geleneksel ve modern tüketicilerden daha farklı oldukları ifade edilmektedir. Bu tüketicilerin satın alma tercihleri eskiye nazaran çok değişmiştir. Onlar için ürünün özelliklerinin yanında, ürünün kendilerine kattığı deneyim, verdiği haz ve marka gibi birçok farklı özellik oldukça önemlidir. Tüketicilerin her zaman aynı satın alma davranışını sergilemediği ve değiştiği görülmektedir. Bu nedenle firmalar tarafından üzerinde durulan nokta tüketicinin kararını etkilemeye çalışmak olmaktadır.

Tüketiciler kararlarını beklentileri ve bu beklentiye karşılık karşılaştığı ürüne göre vermektedir. Ürün ve hizmetleri sunanlar da tüketicilerin kendilerini tercih etmesi için buna uygun strateji geliştirmektedirler. Ayrıca günümüzde tüketicilerin beklentileri gittikçe spesifik bir hal almaktadır. Bu nedenle tüketiciyi ikna etmek için birçok farklı yöntem denenmektedir. Burada en önemli nokta ürün ve hizmeti satın alırken tüketicilerin neye göre karar verdiklerinin belirlenmesidir. Tüketicinin neye göre karar verdiği belirlenebilirse, buna yönelik ürün ve hizmet sunumu yapılarak tüketicinin kendilerini tercih etmesi sağlanabilir. Bu nedenle araştırmalarda öncelikle tüketici ve tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin bir kısmı için fiyat önemliyken, bir kısmı için kalite önemli olmakta, bazıları için ise ürünün sadece moda olması yeterli olabilmektedir. Bu bağlamda konuyu etraflıca ele alabilmek için tüketici karar verme tarzları incelenmektedir. Tüketici karar verme tarzları; mükemmeliyetçi, marka bilincine sahip, yenilik-moda bilinci yüksek, hedonik (hazcı), fiyat odaklı, ani karar veren, fazla seçenekten aklı karışan ve markaya sadık tüketicidir.

Tüketicilerin karar verme sürecinde satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar temel olarak; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Kişisel faktörler, tüketicinin karar vermesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Her bireyin farklı olduğu ve bu nedenle satın alma kararlarının da farklı olacağı göz önüne alındığında, kişilik ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken bir kavramdır. Kişilik oluşumunda da birçok etken söz konusudur. Kişiliği meydana getiren faktörlere bakıldığında; kalıtsal ve bedensel yapı, sosyo-kültürel, aile, sosyal sınıf, coğrafi ve diğer faktörler mevcuttur. Tüm bu faktörler de ayrıntılı bir şekilde değerlendirildiğinde, kişiliğin ürün veya hizmet tercihindeki etkisi, satın alma kararını nasıl oluşturduğu anlaşılabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın alma tarzlarının ilişkisine bakmak ve sonrasında bu faktörler itibarıyla gerekli pazar bölümleri oluşturulup oluşturulmadığını test etmektir. Bu amaç doğrultusunda, bu tez çalışmasının ilk bölümünde; kişilik kavramı ve kişiliği oluşturan faktörler açıklanmıştır. Ayrıca kişiliğin üçlü bileşeni ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bunun yanında geçmişten günümüze var olan bazı kişilik kuramlarına değinilmiş olup, Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı (5FM) (John ve Srivastava, 1999) ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde; tüketici kavramı ve tüketici davranışlarına yer verilmiştir. Tüketici satın alma süreci açıklanırken tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Tüketici satın alma karar sürecini oluşturan satın alma aşamaları da belirtilmiştir. Ardından tüketicinin satın alma tarzlarını inceleyen yaklaşımlar aktarılmış olup, son olarak Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulmuş olan Tüketici Tarzı Envanteri (TTE) ayrıntılandırılmıştır. Üçüncü bölümde; kişilik özellikleri ve tüketici davranışı ilişkisine değinilerek, literatürde bu ilişki hakkında yer alan bazı bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise; uygulama aşamasına geçilmiştir. Tüketici Tarzı Envanteri (TTE) kullanılarak, tüketicilerin Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramına (5FM) göre belirlenen kişilik özelliklerinin satın alma tarzlarıyla bağlantısı açıklanmaya çalışılmış ve bu veriler doğrultusunda tüketiciler kümelenmiştir. Bu amaçla toplanmış olan anket verileri kullanılmış olup yapılan analiz sonuçları yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMI VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ KURAMI

1.1. Kişilik Kavramı

Kişilik, insan davranışlarını inceleyen alanlar arasında en fazla incelenen konulardandır. Kişilik kavramının anlamı tüm araştırmacılar için aynı değildir. Bu nedenle üzerinde hemfikir olunmuş belirli bir tanım bulunmamakla birlikte birden çok kişilik tanımı bulunmaktadır.

Kişilik kavramının çıkış noktasına bakarsak; batı dillerinde “personality” “personnalite” olarak kullanılan kişilik kelimesinin aslı, Latincedeki “persona” kelimesinden gelmektedir. Klasik Roma tiyatrosunda oyuncular tarafından, temsil edilen özelliklere uygun olarak hazırlanan ve “persona” adı verilen maskeler kullanılmakta olup, oyuncular bu maskelerin temsil ettiği rolleri canlandırmaktaydı. Sahnenin uzaklığı nedeniyle oynanan role uygun yüz mimiklerinin görülemeyeceği düşünülerek böyle bir çözüm üretilmiştir. Bu sayede “persona” kavramı ile kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Eroğlu, 2006:171).

Allport (1937) yaptığı araştırmalar sonucunda elliden fazla kişilik tanımı olduğunu ifade etmiştir. Allport’a göre “insanın en ayırt edici özelliği onun bireyselliğidir.” Allport’un kişilik tanımlarına Tablo 1.1’de yer verilmektedir. (akt.Aslan, 2008).

Tablo 1. 1 Allport'un Kişilik Tanımları

Allport’a göre kişilik tanımları	
Dinamik organizasyondur	Kişilik sürekli değişmektedir ve gelişebilmektedir.(“unitasmultiplex”)
Bireyin içindedir	Bireyin kendine özgün eylemlerinin ardında yatan şey kişiliktir.
Psikofizikseldir	Kişilik psikolojik ve biyolojik işlevlerin etkileşimi ile meydana gelir.
Belirleyicidir	Kişiliği oluşturan sistemler kişinin çevresine uyum göstermesine yönelik davranışları belirler.
Çevreye özgün bir uyumdur	Kişinin yaşamını sürdürürken gösterdiği kendine özgü bir uyum sürecidir. Uyum stratejileri kullanılır.

Kaynak: Aslan, 2008.

Kişiliğin birçok tanımının olduğu Baymur (1985:253) tarafından yapılan bir araştırmayla da açıkça ortaya konmuştur. Yazar, kişiliği açıklamakta kullanılan yaklaşık 18.000 sözcük olduğunu ve bu sözcüklerden hiçbirinin birbirleriyle tam olarak eş anlamda olmadığını belirtmekle birlikte, kişiliğin tam olarak ne ifade ettiği hakkında çoğunluğun açık bir fikri olmadığını ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak da bu terimin, günlük konuşma dilinde farklı anlamlarda kullanıldığı gösterilmektedir. Bireyin iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu, onu diğer bireylerden ayıran tutarlı ve yapılaşmış olan ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Psikolog ve davranış bilimciler ise kişiliği, bireyin çevresine ve gelişen durumlara karşı gösterdiği uyumun değerlendirilmesi olarak incelemektedirler. Kişilik kavramı, bireyin farklı ve genel olan özelliklerinin bir bütünüdür. Böylece kişiliğin iki yönünün bulunduğu ifade edilir (Sarıtaş, 1997). Kişilik, bireyin bedensel ve zihinsel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansımaları olarak da tanımlanabilir (Durna, 2005).

Kişiliği daha makro bir düzeyde ele alan Eren (2010: 83) şu tanımlı yapmıştır; kişilik, bireyin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özelliklerine ilişkin kendi açısından sahip olduğu bilgidir, başkaları açısından ise bireyin kişiliği onun toplumda belirli özellikler ve roller edinmesidir. Kişilik, kavram olarak bireyin yaşama biçimi şeklinde tanımlanabilir. Bir toplumun kültürünün yaşama tarzını gösterdiği gibi, kişilik de bireyin yaşam tarzını ifade etmektedir. Ama bu yaşama tarzı içinde çok sayıda özellik ve pek çok boyut mevcuttur (Eroğlu, 2006: 171).

Kişiliğin tanımı yapılırken birçok değişkenin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kişinin genetik özellikleri ve çevresel etmenler kişiliğin oluşumunda doğumdan itibaren önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, içten ve dıştan gelen kalıtım, aile yaşamı, aile dışındaki yaşam koşulları, toplumun beklentileri ve gerektirdikleri ile öğrenilmiş özellikler gibi pek çok farklı etken kişiliğin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır (Aktaş, 2006). Ayrıca kişilik; kalıtsal, çevresel, fiziksel ve zihinsel özelliklerle etkileşim içinde olan ve özgün ve tutarlı duygu, düşünce ve davranış kalıbı şeklinde tanımlanabilir. Kişiliğin şekillenmesinde, bireyin öncelikleri, seçimleri, sorunlarla baş edebilme tarzı ve çevresince nasıl algılanmak istediği rol oynamaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013).

1.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişiliğin tanımını yaparken de belirtildiği gibi, kişilik çok yönlü bir kavramdır. Bu nedenle oluşumunda birçok temel belirleyici etkili olmaktadır.

Bireyin dış görünümü, rolü veya görevi, zekâ ve ahlak vb. gibi potansiyel yetenekleri ile toplumsal özellikler kişiliği belirleyen etkenler olarak değerlendirilebilir. Bu özellikler incelendiğinde bir benlik bütünleşmesi olarak kişilik ortaya çıkmaktadır. Böylece birey, sahip olduğu özellikler sayesinde kendisini diğerlerinden farklı kılan öğeleri ortaya koyar. Böylece her insanın bir ve tek olduğu görülür (Eren, 2010:83-84). Bireylerin davranışlarındaki farklılıklar tesadüfen ortaya çıkmış gibi görünse de, bu davranışlar bireyin düşünce tarzında görülebilen bir kısım temel farklılıkların sonuçlarıdır. Bu farklılıklar, bireyin nasıl düşünmeyi tercih ettiği, nasıl algıladığı ve nasıl yargıladığıyla ilgilidir (Myers ve Myers, 1997: 23)

Kişiliği sadece belirli bir zaman dilimindeki davranışlar olarak görmemek gerekir. Çünkü kişilik; geçmiş, şu anki zaman ve gelecekte oluşan bir bütündür. Bu nedenle de, geçmişten gelen izler, şu anki zamanın uygulamaları ve gelecek eğilimi ile var olur ve bireyin yaşamı boyunca edindiği alışkanlıkları ve özelliklerinin nihayetinde davranışlarına yansımaları sonucu olarak kişilik ortaya çıkar (Zel, 2001: 22). İzleyen kısımda kişiliği belirleyen faktörler ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.2.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri (Genetik Faktörler)

Genetik (kalıtsal) özellikler, kişiliğin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Çünkü insanlar kişisel özelliklerinin birçoğunu doğuştan getirirler. Aynı zamanda da kendi türlerinin özellikleriyle donatılmış ortak bir kalıtımı da paylaşmaktadırlar. Bireyler hem kendi türüne özgü kalıtımın özelliklerini hem de kendi soyuna ve ailesine ait birçok kalıtım özelliklerini taşımaktadırlar. Böylece bireyin kendi türünün içinde var olan kalıtsal farklılıklar bireyler arasındaki farklılığa neden olmaktadır. Annenin yumurtasıyla babanın sperminin birleşerek dölütü (zygote) oluşturmasıyla kalıtımın kişiye aktarılma süreci başlamaktadır. Bütün insanlarda 23'ü anne ve 23'ü de babadan gelmekte olan 46 tane kromozom bulunmaktadır. Yani döllenmiş olan yumurta ile spermden oluşan dölüt, 46 kromozomdan meydana gelmektedir. Kadınların kromozomu 23 çift (46) , erkeklerinki ise 22 çift ve iki tekten oluşmaktadır. Kromozomlar görünüşleri itibarıyla X ve Y kromozomu olarak adlandırılırlar. Büyükler X, küçükler ise daha çok Y harfine benzemektedirler. İlk 22 kromozom çifti birbirine benzeyen X veya Y kromozomlarından oluşmakta iken, 23. çift kromozom birbirine benzemeyebilir. Bu sonuncu çift kromozom cinsiyeti belirler. 23. çift

kromozomların ikisi de X ise doğacak çocuk dişi, biri X diğeri Y ise doğacak çocuk erkek olur. Böylece kalıtımla geçen özelliklerin hepsi bu 46 kromozomda mevcut olur (Eroğlu, 2006: 174-175).

İnsan genleri henüz tek tek sayılamamakta, ancak tahmin yürütülebilmektedir. Bir tek insan hücresinde 20.000 ile 120.000 arasında gen olduğu düşünülmektedir. İlk döllenmeden itibaren, insanın her organının nasıl gelişeceği ve yaşamı boyunca ne gibi özellikler göstereceği genlerinde depolanmış durumdadır. Yani sonuç olarak, göz rengi, saç rengi, cilt rengi, vb. gibi bütün fiziksel özelliklerimiz genler tarafından belirlenmektedir (Cüceloğlu, 2017: 90).

Genlerin kalıtımı nasıl yönlendirdiğini ele alırsak; biri anadan biri babadan gelen genler çift olarak çalışmaktadırlar. İki genin özdeş olması durumunda genetik sonuç kesindir. Mesela göz rengini belirleyen gen çiftinde, her ikisi de göze mavi rengi sağlayan gen ise, doğacak bebeğin göz rengi mavi, ikisi de kahverengi ise doğacak bebeğin göz rengi kahverengi olacaktır. Tek bir türün tüm üyeleri ortak bir kalıtımı paylaşmasına rağmen, tür içinde yer alan kalıtsal değişiklikler bireyler arasındaki farkları oluşturmaktadır. Bu sayede bireyler türe ait kalıtımın yanı sıra bireysel kalıtım da taşımaktadırlar. Bireysel kalıttaki değişkenlik olasılığının çok yüksek olması nedeniyle tek yumurta ikizleri, üzümler vb. dışında kimse birbiriyle birebir aynı değildir. Çok düşük ihtimal de olsa bazen ikiz olmayan iki kişi birbiriyle çok fazla benzeyebilir. Ancak o zaman bile parmak izi gibi biyolojik özelliklere göre birbirinden ayrılabilir (Morgan, 1988: 34).

Yapılan araştırmalar, her ne kadar genetik faktörlerin kişiliğin oluşumunda büyük rol oynadığını gösterse de, genetik özellikler her insanda aynı etkiyi yaratmamaktadır. Ancak, değer yargıları, inanç sistemleri, zihinsel özellikler ve davranış eğilimlerinin oluşumunda genetik faktörlerin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bireyin fiziksel yapısının davranışlarını etkilediği bunun da kişiliğini etkilediği bir gerçektir. Mesela bir birey vücudundaki bir engelden dolayı kendini kötü hissedebilir, ya da bazı zihinsel üstünlüklerinden dolayı kendine aşırı güvenli olabilir. Bu da bize kişilik özellikleri ile bedensel özellikler arasındaki paralelliği göstermektedir (Silah, 2005: 203). Kesin olmamakla birlikte, bazı kişilik özelliklerinde genetik faktörlerin diğerlerinden daha önemli olduğu bilinmektedir. Genetik faktörlerin zekâ ve kişilik üzerindeki etkisi, inançlar, değerler ve idealler üzerindeki etkisinden daha fazladır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 102).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnanç ve değerler, öğrenilmiş davranışlar ve gelenekler nesilden nesile kültürle aktarılmaktadır. Kişinin komik ve acıklı anlayışı, yaşam ve ölüm hakkındaki fikirleri ile sağlık ve hastalık konusundaki düşünceleri zamanla gelişmektedir. Bir kişinin kültürünün etkisini anlayabilmesi için, diğer kültürlerden kişilerle etkileşimde bulunması gerekmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 102).

Her birey, kalıtım ve çevre şartlarının karşılıklı etkileşmesi sonucunda zamanla olgunlaşarak kişilik özelliğini ortaya çıkarır. Çevre şartları düşünüldüğünde, bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel özelliklerinin insanları en fazla etkileyen faktör olduğu anlaşılmaktadır. Genellikle bireylerin bazı kişilik özellikleri, kendi kültürünün unsurları tarafından bireyin itirazı olmadan şekillenir. Çünkü insanlar doğumlarından itibaren bilinçli veya bilinçsiz olarak diğer insanların hazırlamış oldukları davranış şekillerini takip etmek zorundadırlar (Eroğlu, 2006: 176-177).

Her toplumun kendine özgü bir kültürü ve yaşam biçimi vardır ve bireyler de var olan toplum içinde diğer insanlarla devamlı bir etkileşim içinde yaşamaktadırlar. Bireylerin toplumdan ve var olan kültürden etkilendiği gibi, kültürün de bireyden birtakım beklentileri vardır ve kişiliğin bazı eğilimleri kültürün bir işlevi olmaktadır. Bazı davranış özelliklerinin de kültürle beraber değişerek geliştiği görülmektedir. Mesela kişinin bazı özellikleri içinde yaşadığı sosyal grubun niteliği bilinmeden de bilinebilir. Anca bu her zaman yeterli olmayabilir. Bireyin bağlı olduğu sosyal sınıfın incelenmesiyle bu özellikler daha anlamlı bir hal alır (Silah, 2005: 206).

İnsanın yaşadığı çevreye uyum sağlaması gerekmektedir. Bu da bir öğrenme sürecinden sonra gerçekleşebilir. Bu nedenle kültürün önemi büyüktür. Kültürel özelliklerin soyut kavramlar olması sebebiyle birey bunları algılar ve somut bir halde davranışlarına yansıtır. Birey de bu toplumun bir parçasıdır ve yaşamı boyunca bu toplumda yer alan diğer insanlarla etkileşim halindedir. Bu sayede birey topluma has olan kültürel özellikleri öğrenir ve ilerdeki davranışlarını buna göre şekillendirir. Kalıtsal olarak elde edilen özelliklerin şekillenmesinde toplumsal kültürün önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü kalıtsal özelliklere toplumun şekil vermesi sayesinde bireylerin kişilikleri oluşmaktadır. Yani dünyaya yeni gelen bir çocuk bu toplumsal ve kültürel özellikler doğrultusunda yetiştirilir. Kültürel yapı içinde öğrenilen yemek yeme, giyinme ve yetiştirilme tarzı da kültürel yapının bir fonksiyonudur (Güney, 2011: 190).

1.2.3. Aile Faktörü

Bireyin kişiliğinin şekillenmesinde en önemli çevresel faktör ailedir. Ailenin özel davranışların kazanılmasında çok önemli bir rolü vardır. Genellikle övgü ve ceza sisteminin olduğu bir ortamdır (Morgan 1988: 34). Ebeveynlerin tutum, ilgi, değer ve inanç yapıları çocuklarını eğitim davranışlarını da kapsamaktadır. Bu sayede bu davranışlar çocukların davranışlarını şekillendirirken, onların gelecekteki davranışlarını da etkilemektedirler. İşte bu sebeple ebeveyn ve çocuk ilişkisi kişiliğin oluşturan faktörlerin en önemlisi olarak ifade edilmektedir (Yeşilyaprak, 1993).

Aile, çocukluk döneminde gözlem yaparak öğrenmenin gerçekleştiği, özel davranışların edinildiği sosyal bir ortam olması nedeniyle insanın ilk öğretmeni de annesi ve babasıdır. Aile içinde bireylerin birbirleriyle olan ilişkisi de kişiliğin oluşmasında oldukça önemlidir. Çünkü çocuklar bazı davranışları aile içinde öğrenirler. Ayrıca ebeveynlerini örnek alabildikleri gibi, ebeveynlerinin bakış açılarını ve ahlaki değer yargısı gibi bazı özelliklerini de benimseyebilirler (Güney, 2011: 190).

Ebeveynler farkında olsun ya da olmasın, çocuklar anne babalarına ait birçok özelliği onları taklit ederek öğrenirler. Çocukların cinsiyet kimlikleri de aile içinde öğrenilir. Kız çocuk annesini gözlemleyerek kadın gibi davranmayı, bir erkek çocuk da babasını gözlemleyerek bir erkek gibi davranmayı öğrenir. Bunun gibi, duygularını ifade etme, tatmin, yasaklama ve coşkunluk gibi birçok özellik de aile ortamında öğrenilir. Ayrıca bireyin kişiliğinin oluşmaya başladığı beş, altı yaşlarının ve sonraki döneminin aile içinde geçmesi de sosyal ilişkilerde önemlidir (Eroğlu, 2006: 179-180).

Ebeveynlerin çocuklarını eğitirken, yöntemlerinin yumuşak ya da sert olması, ailedeki çocukların sayısı, çocuğun psiko-sosyal ve kültürel tüm ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmaması ve kardeşlerin yaş farkı gibi etmenler de çocuğun kişiliğini etkileyen en önemli etmenlerdir. Yapılan araştırmaların bir sonucu olarak, çocuk psikolojisinden anlayan, şefkatli, sabırlı ve demokratik ailelerde büyüyen çocukların kişiliklerinin daha sağlam olduğu, bu özelliklerden yoksun ailelerde büyüyen çocukların ise daha zayıf kişiliklere sahip olduğu görülmüştür (Silah, 2005: 207).

Adler ise, çocukların geleceklerinde kişilik sorunu yaşamasına neden olabilecek iki tür anne baba davranışı olduğunu savunmaktadır. Bunların ilki, çocuklarına karşı aşırı korumacı davranarak onlara çok özen gösteren ve bu nedenle onları şımartan anne babalardır. Çocukluklarında şımartılan bireylerin, kendi kararlarını almakta ve kendi başlarına yaşamakta zorlandığı belirtilmektedir. İkincisi ise, çocuklarına az ilgi göstererek

onları ihmal eden anne babalardır. Bu bireyler de soğuk ve şüpheli bir kişiliğe sahip olmakla birlikte insanı ilişkiler kurmakta zorlanmaktadır (akt.Burger, 2006: 153).

1.2.4. Sosyal Sınıf Faktörü

Kişiliğin oluşmasında bireylerin ait olduğu sosyal sınıflar ve alt kültürler de önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kişiliğin genel yönlerini toplumun kültürel yapısı meydana getirir ve toplumun kültürel yapısı da birçok farklı alt kültürden oluşur. Bu sayede değişik gruplar ve farklı kişilik tipleri oluşur. İnsanların yaşamları boyunca yer aldıkları sosyal grupların içindeki en önemli belirleyici sosyal sınıf faktörüdür (Güney, 2011: 191).

Her birey bulunduğu sosyal sınıfın bir mensubudur ve bulunduğu sosyal sınıf, bireyin eğitimi, düşünce yapısı, yaşam biçimi vb. özelliklerini önemli ölçüde etkiler. Mesela zengin bir ailede büyüyen bir çocuk beslenme ve özel eğitim olanaklarıyla kendini geliştirme fırsatına sahipken, dar gelirli bir ailedeki çocuk bu imkânlardan yoksun bir şekilde zorluklar içerisinde yetişecektir. Bu da iki çocuğun da farklı kişilik özellikleri kazanmasına yol açacaktır. Ayrıca bireylerin bulunduğu sosyal sınıf, gelişme ve yetiştirme döneminde içinde bulunacakları alt kültür ve sosyal gruplarda da değişikliğe neden olacaktır. Okul, mahalle arkadaşlıkları ve sonrasında da eş ve iş arkadaşlıkları da bu çerçevede şekillenecektir (Eroğlu, 2006: 181).

1.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireyin doğduğu ve büyüdüğü coğrafi çevrenin kişiliğin oluşmasındaki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. İklim, tabiat ve fiziki çevre şartlarının kişilik üzerinde birçok etkisi vardır. Ancak coğrafi ve fiziki çevrenin kişilik oluşumunda daha çok dolaylı etkilerinin olduğu kabul edilebilir. Örneğin soğuk iklim koşullarında yaşayan bireylerin sert mizaçlı, sıcak iklim şartlarında yaşayan bireylerin ise daha duygusal ve yumuşak mizaçlı oldukları kanaati oluşmuştur. Mevsimlerin değişmesine bağlı olarak da insanların özellikleri ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Mevsim değişimlerinin pek olmadığı durumlarda hareketlilik ve dinamizm pek olmamakta, sürekli mevsim değişimlerinin olduğu durumlarda ise insanlar harekete geçmekte ve birçok hususta değişikliğe gidilmesine olanak sağlanmaktadır. Böylelikle coğrafi ve fiziki özelliklerin toplumsal kültür vasıtasıyla kişilik özelliklerini etkilediği söylenebilir. Ancak belli bir coğrafyada yaşayan bireylerin kişilik özelliklerindeki farklılığın sadece o coğrafyada yaşamaktan değil, nesiller boyunca oluşmuş olan davranışsal özellikler olabileceği de akıldan çıkmamalıdır (Eroğlu, 2006: 181-182).

1.2.6. Diğer Faktörler

Kişiliğin gelişmesinde sadece yukarıda sayılan beş faktörün etkisi yoktur. Kişilik gelişiminde çok önemli rol oynayan bu faktörlerin yanı sıra kişiliği etkileyen daha birçok faktör vardır. Bazı diğer faktörler şu şekildedir:

- Kitle İletişim Araçları: Kişiliğin şekillenmesinde belirgin etkileri vardır. Televizyon, kitap, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları, artık teknolojinin de gelişmesi sayesinde birçok kişinin eğlence, kültür ve eğitim aracı haline gelmiştir. (Eroğlu, 200: 182-183).

- Yetişkinler Grubu: Sosyal gruplarda yer alan bireyler bazı ideallerini belirlerken ya da gelecekle ilgili planlarını ve davranış özelliklerini oluştururken yakın çevrelerinde bulunan yetişkinleri örnek alabilmektedirler. Böylece örnek alınan bu kişiler sosyo-ekonomik konum ve çeşitli kişilik özellikleri itibariyle önemli bir kişilik faktörünü oluştururlar (Eroğlu, 200: 182-183).

- Doğum sırası: Alfred Adler'e göre bireylerin doğum sırasının da kişiliğin oluşumunda etkisi vardır. Adler'in yaptığı araştırmaya göre doğumdaki sıra, bireyin zekâ ve yetenek düzeyini etkilemektedir. Adler'in bu doğum sırası kuramına göre, ilk doğan çocuk daha yetenekli ve daha zekidir ve çevresiyle iletişimi kolaydır. Ailedeki çocuk sayısı artış gösterdiğinde de ilk ve son doğan çocuk arasında bu zekâ düzeyi ve iletişim kurma kabiliyet farklılıkları gözlenmektedir (akt.Güney, 2011: 191).

Konunun başında da değinildiği gibi kişilik konusunu açıklığa kavuşturmak için yapılan çalışmaların hala devam etmesi ve çeşitli bilimsel alanlarda ele alınması gibi sebeplerle herkesin fikir birliğine vardığı kapsamlı bir tanım yapmak zordur. Fakat özetle kişiyi diğerlerinden ayıran ve ona özgü olan özellikler bütünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kişilik özellikleri kişinin yaşamı boyunca temas halinde olduğu tüm ilişkileri etkilediği için önemle ele alınmaktadır (Erden ve Akman, 1997: 73-74).

1.3. Kişiliğin Üçlü Bileşeni

Kişilik kavramı günlük konuşmalarda mizaç, huy, karakter gibi kavramlarla eş anlamda kullanılmaktadır Arkadaş canlısı, hoşgörülü, cimri, cömert, zayıf, güçlü, sakin gibi kişilik tanımlamalarıyla insanların toplumda nasıl davrandığına ilişkin davranışlar belirtilmek istenmektedir (Silah, 2005: 201).

Kişiliğin daha önce de belirtildiği gibi birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir yapı olması göz önüne alındığında, bu oluşum daha iyi anlaşılması için bir soyutlama ve genelleme yapılarak, üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; karakter,

mizaç ve yetenektir. Böylece kişilik kavramının üç dilimden oluştuğu kabul edilmektedir. Bu dilimlerin kesin sınırlarla ayrıldığı ve birbirinden tamamen bağımsız olduğu söylenemez. Bu ayrım, sadece karmaşık olan kişilik yapısını daha iyi algılayabilmek için soyutlama yolu ile yapılmış bir basitleştirme işlemidir. Bu üç başlık aşağıda belirtilmektedir (Eroğlu, 2006: 183).

1.3.1. Karakter

Genel itibariyle karakter, kişilik kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Bireyin zihinsel, duygusal ve bedensel etkinliklerine bulunduğu çevrenin biçtiği değer, bireyin çevresinde geçerli olan toplumsal değer yargıları ve ahlâk kurallarını kullanma durumu karakter olarak ifade edilmektedir (Sarıtış, 1997).

Kişiliğin sosyal ve ahlaki boyutu, karakter kavramı ile belirtilmektedir. Bireylerin bu konudaki farklılıkları karakterli ya da karakersiz şeklindeki tanımlamalarla ifade edilir. Toplumun ahlakına ve sosyal değerlerine uygun hareket eden bireylere karakterli, bu değerlere uygun hareket etmeyen bireylere de karakersiz denmektedir. Genelde insanları tanımlarken olumsuz manada kullanılan şahsiyetsiz kelimesi de karakterdeki uyumsuzluğu belirtmek için kullanılmaktadır (Eroğlu, 2006: 183). Bireyin kendini değerli olduğuna inandıran ve etrafındaki insanların da değer vermesini istediği özellikler de karakter olarak tanımlanabilir (Özer, 2013).

1.3.2. Mizaç

Bireyin duygusal ve hareketlilik özellikleri ise mizaç kavramı ile tanımlanmaktadır. Aynı zamanda mizaç halk dilinde huy olarak da adlandırılmakta ve bireylerin nevroitiklik durumlarını ifade etmektedir. Duygusalıktan bahsedildiği için, mizaç kavramının bazı özelliklerinin kalıtsal yolla, diğer bir kısmının ise öğrenilerek edinildiği söylenebilir. Birçok mizaç tipi vardır. Başlıca mizaç tiplerini ele alındığında; asabi, melankolik ve ağırkanlı tipler örnek gösterilebilir (Eroğlu, 2006: 184). Profesör David Keirsey de mizacı, her insanın sahip olduğu genel bir davranış örüntüsü olduğu şeklinde tanımlamaktadır (Hedges, 2001: 73). Mizaç, kişilik ile karşılaştırıldığına daha çok bireyin içyapısıyla ilgili olduğu belirtilmektedir (Zel, 2001: 27).

Karakter ve mizaç kavramları birbiriyle ilintilidir. Mizaç; bireylerin davranışlarının süreklilik açısından ve kalıtsal yönden, karakter ise; bireysel davranışın toplumsal yönden değerlendirilmesidir (Sarıtış, 1997). Mizaç, psikoloji ve psikiyatri alanında kişiliğin kalıtsal özelliğini ifade etmektedir ve bireyin yaşamı boyunca değişmeyen özellikleridir.

Bireyin mizacı; biyolojik, genetik ve yapısal bir altyapıya dayanmakta olan davranışlarıdır (Üngüren, 2011).

1.3.3. Yetenek

Kişiliğin oluşumunda yer alan yetenek kavramı, iki gruba ayrılarak incelenmektedir. Bunlar zihinsel ve bedensel yeteneklerdir. Bedensel yetenek; bireyin duyu organları vasıtasıyla gerçekleştirebildiği özelliklerdir. Genelde doğuştan itibaren bireyde vardır ve gün geçtikçe kullanabilir hale gelmektedir. En önemli bedensel yetenekler ele alındığında; tat alma, görme, yürüme, koşma, görme, vb. gibi birçok özellik sayılabilir. Zihinsel yetenek ise; bireyin sahip olduğu analiz etme ve çözümleme gibi zihinsel özelliklerinin bütünüdür. Zihinsel yeteneklere örnek olarak; hafıza yeteneği, öğrenme ve kavrama ve teknik bilgi, vb. verilebilir. Hayatta karşılaşılan sorunlara ve olaylara karşı çözümler üretebilmek, iyiyi ve kötüyü ayırt ederek doğru kararlar verebilmek için zihinsel yeteneklere ihtiyaç vardır (Eroğlu, 2006: 184).

Zekânın, hem zihinsel yetenek hem de bedensel yetenek ile ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle kişiliğin zihinsel yönü dendiğinde, biraz da bireysel zekâdan bahsedilmekte olup, bazı bedensel yeteneklerin kazanılarak uygulanmasında da zekânın etkisine vurgu yapılmaktadır (Zel, 2001: 29).

1.4. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramları, yeni olgu ve görüşlerin meydana gelmesini ve araştırmaların teşvik edilmesini, var olan bilgilerin bir araya gelerek anlamlı bir hal almasını ve birçok karmaşık davranışı net ve açıklayıcı bir şekilde ifade etmeyi sağladığı için oldukça önemlidir (Özer, 2013). Bilim adamları, kişiliğin nasıl oluştuğunu, geliştiğini ve hangi değişkenlerden meydana geldiğini açıklamak için birden fazla kuram geliştirmişlerdir. Her bir kuram, kişiliğin belli bazı yönlerine ağırlık vererek, görüş ve analizleri bu doğrultuda yapmaktadır (Eroğlu, 2006: 186).

Kuramcılar, odaklanacakları konular açısından farklı görüşlere sahiptirler. Kimi kuramcı bilinçdışı süreçlere, kimisi ise zihinsel süreçlere önem vermektedir. Bu nedenle kuramlar tartışılmaz ve değişmez yargılar olmamakla birlikte, öznel bakış açısı ve yorum farkları onların bilimselliğini zedelememektedir. Çünkü kuramlar, bireylerin davranışlarını anlayarak onları açıklamak, yordamak ve kontrol etmek için geliştirilmişlerdir. Bu kuramların her birinin güçlü ve zayıf yönleri olmakla birlikte, mükemmel değildirler. Ancak farklı kuramlar sayesinde kişiliğin farklı yönleri ortaya konmakta ve çok boyutlu bir bakış

açısı kazanılmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 5-7). Belli başlı bazı kuramlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.4.1. Psikanalitik Kuram (Freudun Kişilik Tahlili)

Psikanalitik kuramın kurucusu olan Freud, aynı zamanda modern psikolojinin kurucusu olarak da kabul edilmektedir. Freud'a göre davranışları tayin eden şey bireylerin bilinçaltı güdüleridir. Bu kurama göre, cinsellik ve saldırganlık olarak ortaya çıkan içgüdüsel dürtüler ile sosyal engellerin arasındaki çatışmalar davranışları meydana getirmektedir (akt.Şimşek vd., 2007: 75-77).

Freud, bireylerin davranışlarının sebeplerini bilinç, bilinçaltı ve bilinç dışı olarak üç başlıkta incelemiştir: Bilinç; bireyin çevresinde yaşananları algılayarak ayırt etmesi ve bunu anlamlandırmasıdır. Bilinçaltı; bireyin farkına varmadığı isteklerini, duygularını ve dürtülerinin bulunduğu yerdir. Bilinçdışı; bireyin biyolojik açıdan ve genetik olan saldırganlık, cinsellik ve dürtülerinin bulunduğu yer olmakla beraber, istendiği anda bilinç kısmına çıkarılamaz (akt.Yurtsever, 2009).

Aynı zamanda Freud bireyin en önemli yoksunluğunun sevgi olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin hareketlerinin bilinçli davranışlarından çok bilinç dışı faktörlerle meydana geldiğini, bilinç dışı davranışlar derinlemesine analiz edildiğinde (psikanaliz) altında sevgi arayışının yattığını belirtmektedir (akt.Eren, 2010: 85-86).

Freud'un psikanalitik teorisi üçlü ana dilimden oluşmaktadır. Bunlar:

- İlkel Benlik (Id): Id bireyin ilkel zihin yapısı olmakla birlikte, kişiliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bireyin içgüdüsel olarak ve bilinçsiz olan istek, arzu ve duygularını ifade etmektedir.
- Benlik (Ego): Id'nin kısıtlayıcısı ve başlıca engelleyicisidir. Çünkü ego Id'nin istediklerini superegoya uygun duruma getirmek için uğraşır, arabuluculuk yapar. Bu uğraşıda başarısız olursa zihinsel gerginlik ve çekişme ortaya çıkar.
- Üst benlik (Superego): Toplumda kabul gören kurallara göre bireyin davranışlarını kontrol ederek, iyi davranışları ödüllendirirken kötü davranışları ise cezalandırır. Superego zaman geçtikçe oluşan bir kavramdır ve bireye ne yapması gerektiğini anlatmaktadır.

Freud ayrıca, insanın ruhi gelişimi ve kişilik oluşumunu tamamen bir seksüel gelişme olarak değerlendirmiştir. Bireyin psikoseksüel gelişiminin, her aşamanın bir öncekinin devamı olan beş aşamadan oluştuğunu savunmaktadır. Bu aşamalara kısaca şu şekildedir (Eroğlu, 2006: 190):

- Oral Dönem: 1-1,5 yaş arası. Bu karakterdeki kişiler aşırı bağımlı olup, diğerlerinin her zaman kendileriyle ilgilenmesini isterler.
- Anal Dönem: 1-3 yaş arası. Freud'a göre kişiler anal dönemde dışkılamaya karşı saplantı geliştirdiğinde dışa dönük, cömert, iyimser ve yaratıcı bir kişilik oluştururken; abdest tutmaya karşı bir saplantı geliştirdiklerinde ise aşırı düzenli, katı görüşlü, inatçı, dik kafalı, cimri bir kişilik oluşturmaktadırlar.
- Fallik Dönemi: 3. yaştan sonundan, 5. yaştan bitimine kadarki süreç. Bu dönemin sağlıklı bir şekilde geçirilmesi, çocuğun kendi cinsel kimliğini benimsemesine ve içsel dürtülerine hakim olabilmesine yardımcı olur.
- Latent (Gizil) Dönem: 6-11 yaş arası. Bu dönemin sağlıklı bir şekilde geçirilmesi, çocuğun aşağılık duygusundan korkmadan ve bağımsız bir birey olarak var olmasını sağlar.
- Genital Dönem: 11-13 yaş arası. Bu dönemde yaşanacak olan problemleri atlatabilen bireyler sağlıklı cinsel davranışlar ve tutarlı ve olgun bir kişilik sahibi olur.

Psikanalitik kişilik değerlendirilmesi kuramı, bazı eksik yönleri olmasına karşın, günümüze kadar oluşturulmuş olan en etkin ve kapsamlı kuramlardandır. Bu kuramın etkisi birçok dalları ve toplumun genelini etkisi altına almıştır (Özer, 2013).

1.4.2. Neo-Analitik Yaklaşım

Bu yaklaşım, Freud'un yaklaşımının bir devamı niteliğinde olmakla birlikte, cinselliğin rolünün Freud'un savunduğundan daha az olduğunu iddia etmektedir. Bu yaklaşımın en önemli savunucuları Carl Jung ve Alfred Adler olarak bilinmektedir. Jung'un ortaya attığı iki kavram vardır. Bunlardan ilki "Persona"dır. Persona'nın bireyin toplum tarafından kabul edilmesi için oluşturulan ve bireyin egosunun üstüne giyilen bir maske olduğu söylenmektedir. Bu Persona sayesinde bireyin diğerleriyle uyum sağlayarak yaşamını devam ettirdiği iddia edilir. İkinci kavram ise "Gölge"dir. Bunun da bireyin giymiş olduğu Persona maskesinin altında var olan duygu ve arzuları oluşturduğu iddia edilmektedir. Gölge'nin zamanla ve eğitimle değişmeyeceği belirtilerek Persona'ya göre sabit olduğu söylenmektedir (akt.Hazar, 2006).

Bu yaklaşım; ego ve ego süreçlerini incelemektedir. Bazı çalışmalarda egonun kendisi, bazılarında ise egoyu etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Egonun kendisi incelendiğinde, egonun bireyin doğumundan itibaren var olduğu ve bağımsız davrandığı ifade edilmektedir. Egoyu etkileyen faktörler incelendiğinde ise, kişiliğin sosyal ve kültürel

ortamdan etkilendiği, bireyin doğuştan itibaren tüm ilişkileriyle beraber gelişmekte olduğu savunulmaktadır (Akbulut, 2010).

1.4.3. İnsancıl Kişilik Kuramı (Fenomenolojik Yaklaşım)

Bu kuramda, bireyin mevcut kişiliği incelenmektedir. Bu kuramı savunanlar, bireyin büyüme potansiyeline ve özgürlüğüne dair özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Karar verme yetisinin ve kişisel bakış açısının, biz insanları hayvanlardan ayıran en belirgin özellik olduğu belirtilerek, hayvanlar üzerinde yapılan araştırmaların insanların doğası hakkında yeterli bilgi veremeyeceği ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda insanlara iyimser bir şekilde yaklaşmakta olup, insanın en kötü halde nötr olduğu, genelde de iyi oldukları savunulmaktadır. İnsanın kişiliği, kendine has bakış açısı ve dünyayı nasıl algıladığının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışlar, bilinçdışı etkenler veya ödül ve cezalar yerine her insanın kendine has gerçekleri algılayış biçimlerine yönetilmektedir. Bu nedenle de insan davranışlarını anlayabilmek için o kişinin nasıl bir çevrede olduğunu da incelemek gerekmektedir. Rogers, Fenomenolojik yaklaşımın öncü kuramcılarındandır ve bu kuramı duygu durum bozukluğuna sahip bireylerle yapmış olduğu çalışmalar sonucunda oluşturmuş olup, bu kurama benlik veya öz kimlik kuramı adı da verilmektedir. Rogers'a göre insanların bir öz kimliği ve bir de ideal kimlikleri vardır. İdeal kimlik olmak istenilen kişiyi sembolize ederken, öz kimlik ise bireyin deneyimlerinin sonucudur (akt.Baysal ve Tekarslan, 2004: 118-119).

Rogers ayrıca, dünyaya gelen bütün biyolojik varlıkların gelişime açık olduğunu ve kişinin yaşamı boyunca potansiyeli ve becerilerinin de zamanla geliştiğini savunmaktadır. Yaşam boyu devam eden bu durumu bir mekanizma olarak tanımlayan Rogers buna “kendini gerçekleştirme eğilimi” demiştir (akt.Aliyev, 2008).

Bu yaklaşımı diğer kuramlardan ayıran en önemli özellik, bireylerin kendi yapmış olduğu eylemlerden kendilerinin sorumlu olduğu görüşünü savunmasıdır. Bazı zamanlarda bireyler bilinçaltının etkisiyle otomatik tepkiler verse de, her bireyin iradesinin özgür olduğu düşünüldüğünde her zaman için bireyin kendi kaderini belirleme ve eylemlerine kendi karar verme gücü vardır (Burger, 2006: 416).

1.4.4. Özellikler (Treyt) Kuramı

Özellikler, Treyt, Hiyerarşik veya Eysenck Kuramı olarak da adlandırılan bu kuramda teorisyenler insanları birbirinden ayıran ve kalıcı özellikleri belirlemek

istemişlerdir. Aynı koşullarda olan iki farklı kişinin tepkilerinin farklı olmasının nedeni olarak sahip oldukları özellikler gösterilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 124).

Eysenck'in öncüsü olduğu bu kuram; kişiliği oluşturan faktörlerin belirli bir sıraya göre işlevsel olduğunu, yani faktörler arasında hiyerarşik bir etkileşim yapısı olduğunu savunmaktadır (Silah, 2005: 221).

Treyt kuramı, bireylerin belirgin bir şekilde düşünme, hissetme ve davranma ihtimalleri olarak ifade edilmektedir. Kişiliğin yüzde kırkının genetik, yüzde otuz beşinin paylaşılmamış çevre, yüzde beşinin paylaşılmış çevre ve yüzde yirmisinin ise hata oranına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Böylece kardeşlerin kişilik gelişiminin farklı olmasının nedeni de paylaşılmış ve paylaşılmamış çevrenin incelenmesi yardımıyla anlaşılabilir (Şenyuva, 2007).

1.4.5. Sosyal Öğrenme Kuramı

Bu kuramı savunan teorisyenler, kişilik oluşumunda bireyin öğrenme süreçleri ve dışsal etmenlerin yanında diğer bireyleri izlemenin de oldukça etkili olduğunu belirtmektedirler. Bireyler başkalarını izlerken, gözlemlemenin dışında davranışları ve karşılaşılan sonuçları da değerlendirir ve bu davranışların kendisi için ne kadar uygun olduğunu ve kendilerine yararının olup olmadığını düşünürler. Ayrıca bu gözlemler sayesinde, benzer davranışları yaptıkları takdirde olacaklara ilişkin birtakım beklentilere kapılırlar. Bu süreç gözlemsel öğrenme olarak adlandırılır ve davranışları gözlemlenen kişi model olarak tabir edilir. Değişik zaman ve şartlarda herkes bir rol model olabilmektedir. Yaşamlarını etkileyecek olan olayların kendi kontrolleri altında olduğuna inanan insanlar içsel odaklı; olayların sonuçlarının çevreden etkileneceğini düşünen insanlar da dışsal odaklı olarak tanımlanmaktadır. İçsel odaklı bireyler başarı ya da başarısızlığın sonuçlarının kendilerinde aradıkları için bunu düzeltmek için çaba gösterirler. Dışsal odaklı insanlar ise, olayların sonuçlarını daha çok şansa ve kadere bağlamaktadırlar. Bazı kuramcılara göre bireylerin örnek alarak öğrenmesi kişilik özelliklerinin oluşumunda en önemli yöntemdir (Morgan, 1988: 322).

Bu kuramı savunan Rotter'a göre, bireyin davranışları ödülleri ve cezalardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bireylerin davranışlarının birçok nedeni olduğu belirtilerek kişilik; davranış potansiyeli, beklenti ve pekiştirme tanımları kullanarak açıklanmaktadır. Davranış potansiyeli bir davranışın ortaya çıkma ihtimali olarak tanımlamakta, bir hareketin pekiştirilme olasılığı düşük ise davranışın tekrar etme ihtimalinin zayıf olduğu belirtilerek, o

davranış karşısında değerli bir şey ele edileceği takdirde davranışın çok büyük ihtimalle tekerrür edeceği vurgulanmaktadır (akt.Özer, 2013).

1.4.6. Davranışsal Yaklaşım

Bu yaklaşımın temelleri Thorndike'e ait olup, öğrenme kuramını psikanalitik bir bakış açısıyla değerlendiren sosyal öğrenme yaklaşımçıları tarafından ortaya atılmıştır. Bu sayede bireyin davranışları hem çevresel hem de içsel sebeplerle ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, sadece kişinin ölçülebilen ve gözlemlenebilen davranışları incelenabilmektedir. Bireyin bulunduğu şartlara göre davranışlarını belirlediğine inanılır. Çünkü nasıl bir davranış sergileyecekleri kişiliklerine bağlıdır. Kişiliğin davranışla eşdeğer olduğu savunulmaktadır (Yurtsever, 2009).

Davranışsal yaklaşım, bireyin psikolojik tepkisi, yaptıkları ve söylediklerini takip etmenin kişilere ilişkin bilgi almanın yegâne yolu olduğunu savunmaktadır. Böylece kişilik, bireyin davranışlarının bütünü olarak algılanmaktadır (Akbulut, 2010).

1.4.7. Eric Berne'nin Kişilik Kuramı

Eric Berne'nin tanımı Freud'un kişilik analizine benzemektedir. Ancak Freud'dan sevgi yoksunluğu yönüyle ayrılmakta olup, ilgi çekici bir görüş olmasına rağmen Freud gibi çok eleştirilmediği için fazla tanınmamıştır (Eren, 2010: 87). Bu kuram aynı zamanda etkileşim analizi olarak da bilinmektedir. 1950 yılında Berne'nin, bireylerin birbirlerini daha iyi anlayarak, iletişim ve ilişkilerini geliştirmelerini sağlamak amacıyla psikoterapi için geliştirmiş olduğu bu kavram, sonrasında Harris ve Jongeward tarafından yaygın bir hale getirilmiştir. Bern'e göre bireyler, benlik durumu diye bilinen üç psikolojik durum ile birbirlerine etki ederler (Silah, 2005: 321-232).

Berne'nin kuramının üç temel kavramı şunlardır:

1. Kişiliğin Ebeveynlik (Ana ve Babalık) Yönü: Herkesin bir annesi ve babası olduğu, olmasa bile onların yerine koyduğu birilerinin olduğu belirtilmektedir. Bu kavram Freud'un süpereggo kavramına denk gelmektedir (Eroğlu, 2006: 193-194). Ebeveynlik benliği, bireyin sosyal doğumundan itibaren zihnindeki kayıtların bir bütünü olarak ifade edilmekte olup, herkes bunu etkisi altında davranabilmektedir (Silah, 2005: 232).

2. Kişiliğin Çocukluk Yönü: Her bireyin, biyolojik olarak çocukluğundan itibaren yaşlılık dönemine kadar benliklerinde taşıyacakları açık veya gizli kalmış bir çocukluk yönü olduğu belirtilmektedir. Bu yön çocuk yaşlarda baskın bir durumda iken, yaş ilerledikçe zayıflayan bir hal almaktadır. Çocukluk yönü, Freud'un İd kavramına denk gelmektedir

(Eroğlu, 2006: 194). Eric Berne her insanın biraz çocuk olduğunu ifade etmektedir ve bu çocuksu özelliklerin her bireyde sadece ona renk katacak seviyede olması istenmektedir (Güney, 2011: 205).

3. Kişiliğin Olgunluk Yönü: Bireylerin çocukluk ve yaşlılık dönemi arasında kalan dönem yetişkinlik (olgunluk) evresi olarak tanımlanmaktadır. Bu yön, bireylerin biyolojik ve sosyolojik gelişimleri içerisinde genellikle orta dönemde baskın olarak ortaya çıkmakla birlikte, yaşamın her aşamasında var olmaktadır (Eroğlu, 2006: 194). Kişiliğin olgunluk yönü her insanda vardır ve bireyin çocukluk yönü ile ebeveynlik yönü arasındaki dengeyi sağlamaktadır (Güney, 2011: 206).

1.5. Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı (5FM)

Kişiliğin temel boyutlarını belirleme gayretleri Allport'la başlayarak Catell ve Eysenck'le devam etmiştir. Bu çalışmalar Robert McCrae ve Paul Costa sayesinde 1970'li yılların sonu ve 1980'li yılların başında bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Robert McCrae ve Paul Costa ilk başlarda dışadönüklük ve nevrozizm boyutlarına odaklanmış olmakla birlikte, az bir süre sonra deneyime açıklık diye isimlendirdikleri başka bir boyut keşfetmişlerdir. 1985 yılında kadar üç faktörlü modeli savunan bu iki araştırmacı, 1983-1985 yılları arasında yaptıkları çalışmalar sonucunda kişiliğin beş temel boyutu olduğunu ifade ederek, bu boyutun ölçülmesini sağlayan bir ölçek meydana getirmişlerdir. İlk başlarda sadece kişilik özelliklerinin sınıflandırılması olarak görülen bu beş faktör, zamanla kişilik kuramına dönüşmüştür (akt.Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 284-285).

McCrae ve Costa (1985) neredeyse bütün kişilik özelliklerinin beş temel kişilik özelliğinden meydana geldiğini öne sürerek, faktör analizi sonucunda elde ettikleri bu beş özelliği beş temel kişilik özelliği (Big Five Personality Factors) olarak tanımlamışlardır. Böylece kişilik ile ilgili temel değerlendirmelerin bu beş temel özelliği analiz ederek yapılabileceğini ifade etmişlerdir (akt.Baysal ve Tekarslan, 2004: 129). Ayrıca bu beş faktörün baş harfleri, İngilizce okyanus anlamına gelen ocean kelimesini oluşturmaktadır (Burger, 2006: 253).

Bu beş faktör analizi, anket sonucunda alınan puanlara göre yapılan değerlendirmeden oluşmaktadır. Yapılan birçok anket çalışması da bireylerin kişiliklerini oluşturan birçok özelliğin bu beş temel kişilik boyutu üzerinde toplanabileceğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında, bu modelin önemli oranda tutarlı bulgular ortaya koyduğu görülmüş ve bu sayede model üzerinde büyük

oranda görüş birliği oluşmuştur (Burger, 2006: 255-257). İzleyen başlıklarda beş faktör kişilik özelliklerine yer verilmektedir.

1.5.1. Dışa Dönüklük (Extroversion)

Bu bireyler; konuşkan bir yapıya sahip olmakla birlikte jest ve mimiklerini çokça kullanmaktadırlar. Heyecanı seven, enerjik bireylerdir. Bulundukları ortamda kendilerini gösterirler, mizaç yeteneğine sahiptirler ve bunu ortamlarda kullanabilirler (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130).

McCrae ve Costa (1992)'ya göre dışadönük olan bireyler pozitif duygulara sahiptir. Stevens ve Ash'a (2001) göre ise bu bireyler oldukça sosyal, sevgi dolu ve iyimserdirler. Araştırmacılara göre dışadönükler içedönüklerden daha fazla enerjiye sahip olduğundan daha fazla pozitif enerji yayar ve daha pozitif ruh haline sahip olurlar. Wayne ve diğ. (2004) de bu bireylerin içedönüklere göre daha enerjik ve pozitif olduğunu belirterek bu görüşü desteklemektedirler. Camgöz (2009) ise bu bireylerin temel motivasyon kaynaklarının üstün olabilme ve ödül olduğunu belirtmektedir (akt.Şeker Sır, 2016).

Dışa dönük tiplerin aynı zamanda, sonradan düşündüğü, davranışlarının rahat ve güvenli oldukları, toplumsal ilişkilerinde yetenekli oldukları, pratik çözümlerde başarılı ve anlaşılabilir oldukları, ulaşılabilir, coşkulu, az hırslı ve duygularını biriktirmeyen tipler oldukları ifade edilmektedir (Myers ve Myers, 1997). Royce ve Powel (1983) da farklı bir bakış açısıyla dışa dönüklüğü sosyal soyutlamanın tam zıttı bir davranış olarak tanımlamışlardır (akt.Tomrukçu, 2008). Dışa dönük bireyler kısaca dış dünyaya açık bireyler olarak tanımlanmakta olup, bunun tam zıttı olan bireyler ise içe dönük olarak tanımlanmaktadır (Zel, 2001: 31). İçe dönük bireylerin dışa dönük bireylerin özelliklerine sahip olmamaları onların asosyal olduğunu göstermediği, çünkü içe dönük bireylerin yalnızlığı daha çok seven, mesafeli, sessiz ve çekingen bir yapıları olduğu belirtilmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 286).

1.5.2. Uyumluluk (Agreeableness)

Bu bireyler; sepatik, nazik, sıcakkanlı ve saygılı olarak ifade edilmektedir. Eleştirici ve şüpheli bir yaklaşımları yoktur. Diğer kişilerle ilişkilerinde alttan alan taraf olmakla birlikte yatıştırıcı görevini de üstlenirler. Kendilerinden çok diğer kişileri düşünme eğilimindedirler ve oldukça yardımseverdirler. Diğer bireyler için güvenilir bir yapıya sahip oldukları için çok çabuk kabul görürler (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130).

Burger (2006) bu yapıdaki bireylerin sosyal olduğunu ve diğer bireylerle fazla sorun yaşamayarak birlikte çalışmayı yeğlediklerini ifade etmektedir (akt.Şeker Sır, 2016). Yönetici olan ve bu özelliklere sahip olan bireylerin çalışanlarını motive ettikleri ve onların ihtiyaçlarını da göz önünde tutarak kendileri ile iyi iletişim kurdukları belirtilmektedir (Zel, 2001: 31).

Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan bireylerin işbirliği içinde çalışmaya meyilli oldukları görülürken; düşük puan alan bireylerin ise daha çok rekabet içerisinde olmaya meyilli oldukları ifade edilmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 286).

1.5.3. Sorumluluk/Özdenetim (Conscientiousness)

Bu bireyler; sorumluluk sahibidir ve düzenli bir yapıya sahiptir. Görev için kişisel zevklerinden fedakârlık etme eğilimindedirler. Yüksek hedefleri olmakla birlikte, davranışları ahlakidir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130). Buna karşın sorumluluk duygusu düşük olan bireylerin daha dikkatsiz, zor güvenilebilen ve hedeflerine ulaşma konusunda rahat davranan kişiler olduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2006).

Sorumluluk faktörünün birçok konuyu etkilemesi nedeniyle, kişilik faktörleri arasında en fazla tartışılan faktör olduğu belirtilmektedir (Tozkoparan, 2013). Goldberg (1990) bu yapıdaki bireylerin olumlu yönlerini güvenilir ve ciddi olmaları şeklinde belirtirken, olumsuz yönlerini ise unutkan ve bencil olarak nitelendirmiştir. Costa ve diğ. (1991) bir kısım araştırmacının bu faktörü mükemmellik arzusu ile ilişkilendirdiğini, bir kısmının ise başarıya duyulan istek olarak tanımladığını belirtmektedirler. Ayrıca sorumlu bireylere karşın sorumsuz bireylerin organize olmakta zorlandıklarını, enerjilerinin düşük olması ve sahip oldukları öz denetim nedeniyle hayat standartlarını meydana getirirken zorlanabileceklerini ifade etmektedir (akt.Şeker Sır, 2016). Bu özelliğe sahip olmak ile otonom görevlerdeki yöneticilerin başarıları arasında korelasyon olduğu belirtilmektedir (Zel, 2001: 31).

1.5.4. Nevrotiklik (Neuroticism)

Bu faktör, Costa ve McCrae (1992)'ye göre, duygusal dengenin eksikliğini belirtmektedir. Robbins ve Judge (2007)'ye göre, kendine güveni olan ve stresle başa çıkabilen insanların nevtotikliği düşük iken; karamsar bir ruh halinde, genelde güvensiz ve endişeli insanların nevtotikliği yüksektir. Watson ve Clark (1984) de nevtotik bireylerin çevrelerini olumsuz olarak algıladıklarını ifade etmektedir (akt.Şeker Sır, 2016).

Bu bireyler; stresle başa çıkmada diğer kişilere göre başarısız olmakla birlikte, tepkilerini kontrol etmekte zorlanmaktadırlar. Endişeli bir yapıları vardır ve kişisel yeterliliklerinden kaygı duyarlar. Bıkkın, kızgın ve buna benzer olumsuz hislerin etkisindedirler (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130). Nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireylerin strese dayalı rahatsızlıklara yatkın olmakla birlikte, nevrotiklik düzeyi düşük olan bireylerle kıyaslandığında çok daha fazla stres yaşadıkları belirtilmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 285-286). Aynı zamanda duygusal açıdan tutarlı olan veya az sinirlenen bireylerin genellikle kontrollü davranışlar sergilediği ve kendilerine güvendiği için nevrotiklere göre daha az stres yaşadığı da ifade edilmektedir (Aktaş, 2006).

Nevrotik bireylerin genel itibarıyla iştahsızlık, uyuyamama, kronik yorgunluk ve baş ağrısı vb. gibi pek çok farklı şikâyetten biri ya da bir kaçına sahip olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda bu bireylerin duygusal çatışmalarını da fiziksel şekilde ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Tatlılıoğlu, 2014).

1.5.5. Deneyime/Gelişime Açıklık (Openness)

Bu bireyler; entelektüel, duyarlı ve aynı zamanda yaratıcıdırlar. Yeni deneyimlere fazlasıyla açıktırlar ve çoğunlukla statükoya karşı gelerek geleneksel olmayan yeni yöntemleri benimserler (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130).

Peabody ve Goldberg (1989) araştırmacılar arasında en az uzlaşılan faktörün gelişime açıklık olduğunu belirtmektedir. Burger (2006) da bu faktörün sıradan bireyler ile yaratıcı bireyleri birbirinden ayırdığını, çünkü sanatçıların ve bilim insanlarının diğerlerine göre gelişime daha açık olduğunun görüldüğünü belirtmektedir. Buna karşılık Feist (1990) de gelişime kapalı olan bireylerin ilişkilerinde otoriteye bağlı ve geleneksel davranışlar sergilediğini söylemektedir (akt.Şeker Sır, 2016). Bireylerin bu özelliklere sahip olması halinde, yaratıcılıkları sayesinde fazlasıyla fonksiyonel fayda sağlayacağı da belirtilmektedir (Zel, 2001: 31). Büyük Beşli Kişilik Faktörlerine Tablo 1.2'de yer verilmektedir.

Tablo 1. 2 Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktörleri

Faktör	Özellikler
Dışa dönüklük	Sosyal - Çekingen Eğlenceyi seven - Ciddi Şefkatli - Mesafeli
Uyumluluk	Yumuşak kalpli - Katı Güvenen - Şüphe duyan Yardımcı - İşbirliği yapmayan
Sorumluluk / Özdenetim	Düzenli - Düzensiz Dikkatli - Dikkatsiz

	Kendini disipline edebilen - Zayıf iradeli
Nevrotiklik	Kaygılı - Sakin Güvensiz - Güvenli Kendine acıma - Kendinden memnuniyet
Deneyime / Gelişime Açıklık	Hayalci - Gerçekçi Çeşitlilik - Sıradanlık Bağımsız - Uysal

Kaynak: Burger, 2006: 253

Beş faktör kişilik modeli incelendiğinde; kişilik araştırmalarında fazlasıyla tutarlı veriler elde edildiği ve bir görüş birliği olduğu görülmektedir. Ancak bu modele bazı eleştiriler de yapılmış olup, bu eleştiriler sonrası beş faktörün anlamı ve bireyin karmaşık yapısını doğru bir şekilde anlatıp anlatılmayacağı tartışma konusu olmuştur. Buna istinaden yapılan incelemeler sonucunda, beş faktör modelinin yalnızca ingilizcenin yapısını ortaya koymadığı, aynı zamanda evrensel bir yapısının olduğu belirtilmiştir. Bireylerin sorunlu olan davranışlarını belirlemede, terapi sırasında ve klinik vakaların teşhisinde beş faktör kişilik modelinin çok önemli bir yeri olduğu vurgulanmaktadır (Aktaş, 2006).

Bu bölümde; kişilik kavramı açıklanarak, kişiliği oluşturan faktörler, kişiliğin üçlü bileşeni, kişilik kuramları ve bu kuramlardan biri olan Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramı (5FM) ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Bireylerin kişiliklerini oluşturan pek çok özelliğin bu beş temel kişilik boyutu üzerinde toplandığı düşünüldüğünden, bu temel özellikler ile tüketicinin satın alma tarzı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek amacıyla sonraki bölümde tüketici karar verme tarzları ve kişilik özelliklerine yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı

17. yüzyıldan itibaren, yeni endüstri kollarının ortaya çıkması ve yeni tüketim mallarının üretilmesi sonucunda, tüketici normları farklılaşmaya başlamış ve bu sayede 19. yüzyılda tüketim kavramı önem kazanmıştır. Tüketim konusunda pek çok kuram olmakla beraber, güncel tüketim kuramları özellikle 1947 ve 1953 yılları arasında büyük bir gelişim göstermiştir. 20. yüzyılın ortaları itibariyle batı ülkeleri kitle üretimi ve buna uygun olarak da kitle tüketim toplumu olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Erben, 2009: 7-8).

Hayatın çok büyük bir kısmı tüketim ve onunla ilgili uğraşlarla geçmektedir. Her birey birer tüketici olarak kendini bu faaliyetlerin içinde bulmaktadır. Aslında yapılan tüm alışverişler sosyal bir olay ve tatmin ile tanımlanabilir (Odabaşı, 1996: 2). Bunun yanı sıra tüketici; şirketler tarafından satın alınmak üzere pazara sunulan tüm mal ve hizmetleri, ihtiyaçları ve istekleri gidermek amacıyla satın alma kapasitesi olan birey olarak da tanımlanmaktadır (Durmaz vd., 2011).

Genel itibariyle, sunulan mal ve hizmetleri satın alarak bunları kullananlar müşteri ya da tüketici olarak isimlendirilmekte ve bu nedenle müşteri ve tüketici kavramlarında karmaşa olabilmektedir. Müşteri ve tüketici kavramlarının farklılığını ortaya koyan temel unsurun bireylerin satın alma şekli olduğu ifade edilmektedir. Çok daha geniş kapsamda ürün ya da hizmeti satın alan veya bunları satın alma kapasitesi bulunan olası alıcılar tüketici olarak tanımlanmaktadır (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014). Tüketici, şirketler için hedef olan ve pazarlama stratejileri sonucu pazara yöneltilen ürünleri kabul eden veya bunları reddedenler olarak pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurudur (Çetin, 2016). Bir diğer bakış açısıyla tüketici; mal ve hizmetleri tamamıyla kişisel ya da aile ihtiyaçları için kullanan kişi ya da kişisel ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmeti satın alan nihai kişi olarak tanımlanır. Tüketicinin müşteriden ayrılmasını sağlayan en önemli özelliği, müşterinin başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta iken, tüketicinin ise kendisi veya ailesi için hizmet veya ürün satın alması ya da kullanmasıdır. Tüketim faaliyeti olmayan mallar üretilmez, çünkü amaç üretilen ürünün tüketilmesidir. Genellikle tüketim dendiğinde bir ürünün kullanıldıktan sonra ortadan kalkması akla gelmekteyse de bu bakış açısı doğru değildir. Gıda ürünleri bir kerede tüketilebilir ancak; ev, otomobil gibi dayanıklı tüketim malları uzun süreli kullanılırlar (Durmaz, 2011: 1-4).

Tüketim, insanların doğumundan ölümüne kadar süren yaşamlarında devamlı surette var olan doğal bir eylemdir. Tüketmeden yaşamak imkânsız olduğu gibi bu eylemden uzak durmak da bir o kadar imkânsızdır. Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü veya hizmeti kullanma, sahiplenme veya yok etme şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici de bu eylemi yapan kişidir. Tüketim tanımındaki dikkat edilmesi gereken en önemli unsur ihtiyacın tatminidir. İhtiyaç ise bir eksikliğin fark edilmesi olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 1999: 3-4).

Pazarlama anlayışının tüketiciyi tatmin ederek tanımlaması aşamasına gelmeden önce üç dönem geçtiği görülmektedir: Birincisi; "Üretim Anlayışı Dönemi" olup, iyi ürünün kendini sattığı düşüncesinin hâkim olduğu dönemdir. İkincisi; "Satış Dönemi"dir. Bu dönemin en belirgin özelliği yaratıcı reklamlar ile tüketiciyi satın almaya ikna etme düşüncesidir. Üçüncüsü; "Pazarlama Dönemi" olup, bir ihtiyaç oluşması ve sonrasında da bu ihtiyacın karşılanması düşüncesinin vücut bulduğu dönem olarak bilinir. Yaşanan bu dönüşümün neticesinde tüketicilerin tatmin edilerek kar sağlanması düşüncesi ağır basmıştır. Tüketiciler genellikle gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan mal ve hizmeti talep etmektedir. Ancak zamanla sadece tüketici ihtiyaçlarının karşılanması değil bunların nasıl karşılandığı da önem kazanmıştır. Tüketicinin bir ihtiyacı muhakkak olmalıdır ve bu karşılanmalıdır ama bu ihtiyaçların hangi araçlar kullanılarak karşılanacağı da belirlenmelidir. Sonuç itibarıyla de tüketici için değer yaratmak fikri ortaya çıkmıştır (Altıntaş, 2000: 3-4).

Pazarlama açısından bakıldığında tüketici; bir şeye ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı gidermek için de imkânı ve fırsatı olan bireydir (Altunışık, vd., 2001: 55). Eskiden pazarlamacılar tarafından üretilen tüm ürünlerin kolaylıkla satılacağı düşüncesi hâkimken, tüketicilere sunulan ürün çeşitliliğinin artması ile tüketicilerin aralarından seçim yapabilme ihtimalinin doğmasıyla bu dönem bitirmiştir. Bunun yerine pazarlamacılar tarafından kim, nasıl, neden satın alıyor araştırması yapılmaya başlanmıştır (Akyüz, 2009).

Tüketiciler üç kategoriye ayrılarak da incelenmektedir. Bunlardan ilki az seçenek arasından karar vererek satın alma işlemini gerçekleştiren "geleneksel tüketicilerdir". Bu grupta yer alanlar ikinci dünya savaşını ve dolayısıyla ekonomik olarak sıkıntılı dönemi yaşayan "sessiz kuşak"tır (1925-1945). Savaştan sonra çok fazla bebeğin doğması sonucu ortaya çıkan "bebek patlaması kuşağı" (1946-1964), sonraki dönemlerde ortaya çıkan ve daha çalışkan olarak tabir edilen "X kuşağı"nın (1965-1976) oluşturduğu modern tüketiciler ise ikinci kategoridir. Özgürlük ve farklılık arayışında olan "Y kuşağı" (1977-1996), ara kuşak olarak tabir edilen "Milenyum kuşağı" (1996-2007), diğerlerine göre bireysel olan ve

bağımsızlıklarına düşkün olan 2003 yılı sonrasında doğan “Z kuşağı”nın oluşturduğu son grup ise post modern tüketiciler olarak anılmaktadır (Alınışık, 2010).

Bunların yanı sıra tüketimle ilgili üzerinde durulan bir diğer konu ise ekonomik olmasının yanında aynı zamanda kültürel oluşudur. Modern tüketim kavramında, ürünlerin özellikleri ve işlevlerinden çok taşıdıkları anlamlar önem kazanmaktadır (Odabaşı, 1999: 5-6). Çünkü artık tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmekle birlikte psikolojik tatmin ve çevre ile kurulan bir iletişim aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Böylece bireyler kim olduğu, düşünce yapısı, tutum ve değerlerine ilişkin çevreye kendileri hakkında bilgi vermektedir (Koç, 2011: 21-22).

2.2. Tüketici Davranışı

Bireyin çevresi ile etkileşimi insan davranışı olarak ifade edilmekte olup, bütün düşünce, eylem ve duygular insan davranışının öğeleridir. Tüketici davranışının temelinde de bu insan davranışı yatmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı; bireyin bilhassa ekonomik ürün ve hizmetleri kullanma ve satın alma kararları ve buna bağlı faaliyetleridir. Tüketici faaliyetleri fiziksel, duygusal ya da zihinsel olabilmektedir. Asıl amaç tüketicinin para, enerji, vb. gibi kısıtlı olan kaynaklarını nasıl kullandığını belirlemektir. Tüketici davranışı özellikleri yedi esasa açıklanmaktadır (Odabaşı, 1996: 8-12):

1. Tüketici davranışı bir amaç için güdülenmiş olan bir davranıştır: Burada amaç bireyin arzu ve isteklerini tatminken, tüketicinin davranışı ise bir araç görevi görmektedir.

2. Tüketici davranışı bir süreçtir: İlk olarak satın alma öncesi faaliyet olan bir ürün seçmek; ikinci olarak satın alma faaliyeti ve en sonunda da satın alma sonrası faaliyet olarak ürünü kullanma süreci şeklinde açıklanmaktadır.

3. Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşıklık bakımından değişiklik göstermektedir: Karmaşıklık, tüketicinin kararındaki etmenlerin ne kadar olduğunu ve verilen kararın zorluk derecesini ifade etmektedir. Zamanlama dendiğinde ise, tüketicinin kararının ne zaman alındığı ve bu sürecin uzunluğu ifade edilmektedir.

4. Tüketici davranışı sürecinde değişik roller vardır: Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Kimi durumlarda bu rollerin her biri için ayrı bir birey gerekirken, kimi durumda ise tüm bu roller bir birey üzerinde toplanmaktadır.

5. Tüketici davranışı birçok farklı faaliyetten oluşmaktadır: Bu faaliyetlerin bir kısmını tüketici kendi isteğiyle planlı bir şekilde yapılmakta iken bir kısmı ise tesadüf eseri ortaya çıkmaktadır.

6. Tüketici davranışı farklı bireylerde değişiklik gösterir: Bu bireysel farklılıklar sayesinde olmaktadır. Tüketici davranış özelliklerini anlayabilmek için bireylerin hangi sebeple farklı davranışlar sergilediği anlaşılmalıdır.

7. Tüketici davranışı dış etmenlerden etkilenir: Tüketici davranışının aile kültür, pazarlama özellikleri gibi faktörler sayesinde değişebileceği, bunun yanı sıra uyum da sağlayabileceği belirtilmektedir.

Tüketici davranışı, satın alma sürecindeki insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenmekte olduğu için pazarlama alanının esas konularındandır. Bu sebeple de tüketici davranışlarının anlaşılması pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Tüketici davranışı üretilmiş olan malın, hizmetin veya fikrin tüketici tarafından nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağına karar verilmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır. Bu süreçte yer alan karar verme aşamasının sadece tüketici olarak görülmemesi gerektiği, bu kararın bir grup tarafından da alınabileceği ifade edilmektedir (Durmaz, 2011: 6-7).

Tüketici davranışı aynı zamanda, kişilerin hangi mal ve hizmetleri tüketeceklerine yönelik olarak kaynaklarını harcama kararlarıdır. Ayrıca, bu kavram bireyin zihinsel ve sosyal bir faaliyetidir (Yaşar, 2017). Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için öncelikli olarak anlaşılması gereken insan davranışdır. İnsan davranışı genel itibariyle bireyin çevresi ile etkileşimi olarak tanımlanmakta iken, bireyin tüketimi ve pazara yönelik davranışları ise tüketici davranışının kapsamındadır (Akat vd., 2006).

Genel itibariyle pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin temel ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve onları karşılayacak ürünleri pazara sunmak olarak tanımlanmıştır. Bunun yapılabilmesi için de ilk olarak tüketici davranışlarının öğrenilmesi, değerlendirilmesi ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Ünal ve Erciş, 2006).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürün, hizmet ya da fikirleri seçerek satın alması, bunları tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra ise elden çıkarmasına ilişkin süreç ve bu süreci etkileyen faktörleri incelemektedir. Eski zamanlarda bilim adamları tüketim dendiğinde sadece satın almaya odaklanmakta iken, günümüzde yalnızca satın alma sırasında olanları değil, aynı zamanda satın alma aşaması öncesi ve sonrasındaki süreçler de incelenmektedir. Tüketici davranışının son zamanlarda daha da önem kazanmasında pek çok faktör rol oynamaktadır. İşletmeler gün geçtikçe büyümüş ve hiyerarşik bir yapı kazandığından tüketici ile doğrudan iletişim kurulması imkansız hale gelmiş, bu sebeple de tüketici davranışlarını anlamak amaçlı araştırmalar yapılmasına ihtiyacı doğmuştur. Aynı zamanda tüketici sayısının artması ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ile pazarlama çalışmaları için bilimsel verilere daha çok ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. En önemli

faktörlerden biri de, günümüzde satın alınan ürünlerin fizyolojik tatminden daha çok psikolojik/duygusal tatmin için alınmasıdır. Bir diğer faktör, artık tüketicilerin rasyonel uyaranlardan daha fazla duygusal/duygusal uyaranlardan etkilenmeleridir (Koç, 2011: 22-24).

Çağdaş pazarlama dendiğinde üç esas üzerinde durulmaktadır (Odabaşı, 1996: 2-3):

1. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine karşı duyarlı olarak, bunları tatmin etmeye çalışmak.
2. Pazarlama çalışmaları ile diğer fonksiyonlar arasında bütünleşik bir yapı oluşturarak tüketici tatminine ulaşmak.
3. Tüketicilerin tatminine yönelik çalışmaların pek çok yatırım gerektirdiğinin ve getirilerinin uzun vadede olacağının bilincinde olmak.

Tüketici davranışının anlaşılması için esas olarak, tüketimin nerede ne sıklıkla yapıldığı ve farklı ürün gruplarına eğilimin hangi şartlarda olduğunun bilinmesi gereklidir (Durmaz, 1995: 2).

2.3. Tüketici Satın Alma Kararı

Tüketim bir süreç olarak ele alındığında, bu süreç ürünü elde etmekle başlamaktadır. Bu nedenle mal veya hizmetin seçilmesi aşamasında tüketicinin kararını etkileyen faktörler büyük önem kazanmaktadır. Tüketici davranışları bilimi de bu nedenle bu karar verme aşamasını inceleyerek; mal, hizmet, fikir ve deneyimlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması sürecini açıklamaya çalışmaktadır (Durmaz, 2011: 7).

2.3.1. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Modern pazarlama anlayışında ön planda tutulan tüketici memnuniyeti için tüketiciyi iyi tanımak gerekmektedir. Tüketiciyi tanımak da hangi tüketicinin neyi, ne zaman ve nasıl satın aldığı ve bu satın alma kararını nelerin etkilediğinin belirlenmesi ile mümkündür. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunlara yönelik mal ve hizmet sunmak olsa da, başarılı bir pazarlama için yalnızca isteklerin belirlenmesi değil, bunun yanı sıra bu isteklerin nedenlerinin de belirlenerek buna yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Tüketicinin satın alma kararını verdiği kısım “kara kutu” olarak adlandırılmakta olup, nasıl çalıştığı tam olarak bilinmemekle birlikte işleyişi her bireyde farklılık göstermektedir. Bunun sebebi de karar alma sürecinde birçok etkenin olması ve her bireyde de bu etkenlerin değişiklik göstermesidir (Durmaz, 2011: 33-35).

Tüketicilerin satın alma davranışları ve şirketlerin pazarlama stratejilerine karşı tüketicilerin verdiği tepkiler şirketlerin başarısını etkilediği için oldukça önemlidir. Şirketler

tüketiciler için neyin doygunluk yaratacağını belirleyerek buna göre bir pazarlama stratejisi belirlemelidirler ve tüketici davranışlarını neyin etkilediğini bilen şirketler uygulamış oldukları pazarlama stratejilerine karşı tüketicilerin verecekleri olası tepkileri tahmin edebilmektedirler (Cemalcılar, 1999: 53).

İzleyen başlıklarda tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler dört temelde ele alınarak aktarılmaktadır.

2.3.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç başlık altında değerlendirilmektedir.

- **Kültür:** Toplumda bireylerce paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ve öğrenilen davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996: 144). Kültür ayrıca, bir sosyal grup içerisindeki bireylerin paylaşmakta olduğu ortak anlamlardır. Bu ortak anlamlar da ortak duygusal tepkiler, tipik bilgi ve inançlar ile karakteristik davranış şekillerini ifade etmektedir (Koç, 2011: 275-276). Bireyin arzularının ve davranışlarının en belirleyici unsuru kültürdür (Kotler, 2000: 161).

Ayrıca kültür, bireyin isteklerinin esas sebebi ve belirleyicisi olup, kişiler tarafından yaratılan ahlak, tutum, örf, adet, davranış, inanç, vb. ve ortak olarak paylaşılan sembollerin bütünüdür. Kültür hem yiyecek, bina, giyecek gibi somut kavramları, hem de yasa, refah ve eğitim gibi soyut kavramları içermektedir (Mucuk, 2002: 45). Belirli bir kültür içinde yaşayan bireyler de çocukluktan itibaren ailesi ve toplumun diğer kurumları ile etkileşimleri sonucu bazı değer, tercih ve algılamalar geliştirmektedirler (Tek, 1999: 198).

Her bireyin bir toplum üyesi olduğu göz önüne alındığında bireyin davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da içinde yer aldığı toplumun kendine özgü kültürünün etkisi olacağı yadsınamaz bir gerçektir (Durmaz, 1995: 86). Bireyin davranışlarını en fazla etkileyen unsurun içinde yaşadığı kültür olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda bir ülkenin kültürü, ülke içerisinde hangi ürünlerin üretileceğini belirlediği gibi tüketimi de etkilemektedir (Odabaşı, 1996: 144).

Bireylerin kültürü ve satın alma davranışları arasında çok sıkı bir bağ vardır. Her toplumun kendine has kültürel özellikleri olduğu için bu özellikler de o toplumun bütün üyelerini etkilemektedir. Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, bu durum farklı kültürler için de farklı stratejiler geliştirilme gerekliliğini anlatan bir gerçektir (Yılmaz, 2011). Bazı ürünler için Türklerin misafirperver yapısı ön planda tutularak reklam

çalışmaları yapılırken, bireyselliğin çok daha önemli olduğu Amerika'da bu özelliğe uygun ürün reklam çalışmaları uygun olmaktadır (Koçoğlu, 2015).

- Alt Kültür: Din, ırk, yöresel, ulusal vb. ortak özelliklere sahip olan gruplar alt kültürleri meydana getirmektedir. Bu alt kültürlerle ait özellikler tüketicilerin yeme içme, eğlence, meslek ve giyim gibi pek çok tercihini etkilemektedir (Tek, 1999: 199).

Her kültür kendi içinde birden çok alt kültürden oluşmaktadır. Daha açık bir tanımla; genel kültür yapısı içerisinde dini, yerel, etnik veya mesleksi sebeplerle çeşitlilik gösteren dünya görüşü, yaşam tarzı, dil, kıyafet vb. gibi değişik kültürel yönleri alt kültür denmekte olup, kimi kaynaklarda tali kültür olarak da adlandırılmaktadır. Farklı ırk ve gruplardan oluşan toplumlarda birçok alt kültür bulunmaktadır. Bir mesleği gerçekleştirmek için birlikte hareket eden bireyler de alt kültür oluşturabilmektedir (Durmaz, 2011: 41-42).

Tüketici davranışları açısından en temel alt kültürler; yaş, din, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çevre olarak sınıflandırılmaktadır (Koç, 2011: 280). Alt kültür, tüketici davranışı açısından oldukça önemlidir. Alt kültürlerle ait veriler pazarlamacılar tarafından pazar bölümlerinde kullanılmaktadırlar ve bu bilgi sayesinde onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirilmektedir (Paker, 2010).

- Sosyal Sınıf: Oldukça karmaşık bir kavram olup genel itibarıyla, toplumun aynı değer yargıları, ilgileri, davranışları ve yaşam tarzını benimseyen nisbi homojen alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıflar birden çok değişkenin bir araya gelmesiyle oluşur ve aralarında katı sınırlar bulunmamaktadır. Bu nedenle de sınıflar arası geçişler her zaman için mümkündür (Mucuk, 2009: 77). Sosyal sınıflar genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu, vb. gibi sosyo-ekonomik etkenlere göre ayrılan hiyerarşik bir toplum içerisindeki homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1999: 200). Her sosyal sınıfın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler de satın alma kararında ve satın alma davranışlarında bulundukları sosyal sınıfın etkisi ile hareket etmektedirler (Altunışık vd., 66).

Sosyal sınıflar alt, orta ve üst sınıf olarak dikey bir gruplaşma ile oluşurlar. Bu sınıflar arasında kesin sınırlar olmamakla birlikte, kendine has özellikleri bulunmaktadır. Sosyal sınıf kategorileri üstten alta incek şekilde şöyle açıklanmaktadır:

- Üst/Üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Bu kategoridekiler üst düzey yönetici, büyük sanayici, ünlü meslek sahipleri, soylu aileler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden meydana gelmektedir. Grubun genel özelliklerine bakıldığında; bir çok sosyal kulübe üye oldukları, marka bağımlılığına sahip oldukları, çeşitli sosyal etkinlikler için sponsor oldukları, çocuklarını bakıcıların büyüttüğü ve çocuklarının eğitimi için yurt dışını tercih ettikleri,

varlık ve refaha alışkın oldukları ancak harcamalarını gösteriş için yapmadıkları söylenmektedir (Durmaz, 2011: 42).

-Üst / Alt (B Sosyo-Ekonomik Statü): Bu kategoridekiler sosyal yönden hareketli olan, üniversite ya da yüksek okul mezunu, oldukça aktif olan ve itibar sahibi olmak isteyen bireylerdir. Genellikle gösteriş amaçlı tüketim vardır. Sahip olunan ürünler başarı ve zenginliklerinin bir göstergesidir. Markalı giyim tarzı, yatlar, büyük evler ve moda ya bağlılık söz konusudur (Tek, 1999: 199).

-Üst / Orta (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Bu kategoridekiler genellikle ikinci kalite yüksek okul mezunları, kültürel olaylarla ilgilenen ve kariyer merakı olan bireylerdir. Güzel bir semtte iyi evlerde otururlar ve kaliteli ürün satın alırlar. Modaya uyarlar ve göstermelik ürün satın alırlar ancak fazla göstermek de istemezler. Onlar için araba, ev ve giyim kuşam başarı sembolüdür (Tek, 1999: 199).

-Alt / Orta (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Bu kategoridekiler kurallara ve yasalara oldukça bağlı olmakla birlikte işlerini iyi bir şekilde yapmaya odaklıdır. Saygınlık ve statü için çabalarlar. Oturdıkları eve, giyim kuşama, temizlik ve düzene çok önem verirler. Standart ürünleri satın alırlar ve ev işlerini kendileri hallederler. Fiyata karşı duyarlıdır ve fazla alışveriş yaparlar (Tek, 1999: 199).

-Alt / Üst (D Sosyo-Ekonomik Statü): Bu kategoridekiler şehirlerin daha az öneme sahip konumlarında küçük ve dar evlerde yaşarlar. Yeni olan ürünleri hemen almak gibi bir özellikleri vardır. Onlar için önemli olan güvende hissetmek ve sahip olduklarını korumaktır. Daha çok günlük olarak yaşarlar ve pek değişim talep etmezler. Fazla yükselmek gibi bir hayalleri olmamakla birlikte dar bir görüşe sahiptirler. Zevklerinin pek ince olmadığı belirtilmektedir (Tek, 1999: 199).

-Alt / Alt (E Sosyo-Ekonomik Statü): Bu kategoridekiler daha çok eğitimsiz veya düşük eğitimli bireylerdir. Genel standardın altındaki evlerde veya gecekondularda otururlar. Sık sık işsiz kalma genel bir problemdir. Satın alma için bilgi edinmezler ve kaliteli ürün arayışına girmezler. Dürtüsel satın alma davranışına sergilerler ve kalitesiz ürün alarak en yüksek parayı öderler (Tek, 1999: 199).

Zamanla bu sosyal sınıflar arasındaki farkların hızlı bir şekilde kapandığı belirtilmektedir. Eskiden lüks tüketim gibi görünen bazı ürünler artık ihtiyaç haline gelmiştir ve pazarda da bu sosyal sınıflara yönelik gruplandırmalar yapılmaktadır (Koç, 2011: 286).

2.3.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışı konusunda önemli bir yeri olan sosyal faktörler üç temel başlık altında incelenmektedir. Bunlar; referans (danışma grubu), aile, rol ve statü olarak belirtilmektedir:

- Referans (Danışma Grubu): Bireyin tutum, değer yargısı ve fikirlerini etkileyen insan topluluğuna referans grubu denmektedir (Mucuk, 2002: 46).

Referans gruplar öncelikle bireyin ailesi ve yakın çevresidir. Yani akraba, komşu, iş arkadaşı gibi yüz yüze etkileşim halinde olduğu kişilerdir. Bireyin üyesi olmadığı gruplar ile yüz yüze etkileşim halinde bulunmadığı kişiler ise diğer referans gruplarıdır. Bunlar sinema sanatçıları, ünlü sporcular, vb. gibi kişilerdir (Mucuk, 2002: 46).

Bireyler kendi referans gruplarında yeni davranış ve yaşam tarzıyla tanışabilecekleri gibi üyesi olmadıkları referans gruplarından da etkilenebilirler. Bireyin üyesi olmayı istediği bu tarz gruplara 'ilham verici' gruplar denmektedir. Bireyin değer yargılarını ve tutumlarını kabul etmediği gruplar ise 'ayırıcı grup' olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda ürünler arasında hangisinin en iyi olduğu veya bir ürünün nasıl kullanılması gerektiği şeklinde önerilerde bulunan kişilere 'düşünce lideri' denmekte olup, pazarlamacılar tarafından bu kişilere ulaşmak ve bu kişiler etkilenmek istenmektedir (Kotler, 2000: 164-165).

- Aile: En geniş anlamıyla kan bağı ve evlilik gibi etkenler ile bir arada yaşayan iki veya daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Aile için pek çok sınıflandırma vardır ancak tüketici davranışları açısından şöyle bir aile sınıflandırılması yapılmaktadır (Odabaşı, 1996: 109):

- Ataerkil aile: Aile içerisinde baba egemenliği vardır ve son karar verici olan babanın otoritesi mutlaklıdır.

- Anaerkil aile: Aile içerisinde anne egemenliği hüküm sürmektedir.

- Geniş aile: Geleneksel aile tipi olup, aile bireylerinin sayısı fazladır ve birçok küçük aileden meydana gelmektedir.

- Küçük (çekirdek) aile: Aile bireylerinin sayısı azdır ve anne ile baba eşit otoriteye sahiptir.

Bireylerin yaşlanması aile içerisindeki statü değişimlerine yol açmaktadır. Bekâr bir kadın evlendiği zaman eş rolünü, çocukları olduğunda ise anne rolünü üstlenmekte olup statüsü zamanla değişmektedir. Bu nedenle ortak özellikleri olan aileler aile yaşam evresi ile sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma yapılırken en önemli etken yaş olsa da diğer demografik özellikler de dikkate alınmaktadır (Odabaşı, 1996: 115-116).

- Rol ve Statü: Bireyler sosyal hayat içerisinde birden çok grupta yer almaktadır. Bireyin bir gruptaki durumu onun rolü ve statüsü ile tanımlanmaktadır. Rol; bireyin yapması gereken faaliyetleridir. Her rolün de bir statüsü mevcuttur (Kotler, 2000: 167). Sosyal sistemde her birey bir statüye sahiptir. Statü; davranış düzlemi içinde bireyin yetkilerini ve görevlerini ifade etmekte olup, esas itibariyle davranış düzlemi statüyü belirlemektedir. Önemli olan nokta davranış düzlemi ile statünün bir bütün olabilmesidir. Statü dinamik bir olgu olduğu için devamlı bir değişim halindedir. Ayrıca her statüye ait de bir sembol bulunmaktadır (Altunışık vd., 2001: 64). Mesela bir kadın ailesi açısından bir kız çocuğu rolünde iken, iş yerinde müdür rolünde olabilmektedir. Bireyin bu farklı rollerinin hepsi de ayrı ayrı satın alma davranışını etkilemektedir. Her rolün de toplum nezdinde belirli olan bir statüsü bulunmaktadır (Tek, 1999: 203).

Bir pazarda en az üç tüketici rolünün olması gerektiği belirtilmiştir. Bu roller şöyle açıklanmıştır (Durmaz, 2011: 50):

- Satın alıcı: Pazardan ürünün alınmasını sağlayan kişi.
- Ödeyici: Satın almayı finanse eden kişi.
- Kullanıcı: Satın alınan ürünü tüketen ya da kullanan ve hizmetten yararlanan kişi.

2.3.1.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan diğer önemli unsurlardan biridir. Bazı araştırmacılar tüketicinin satın alma kararını iki grupta değerlendirmektedir. Bunlar şu şekildedir (Mucuk, 2002: 48):

- Demografik Faktörler: Tüketicinin yaşı, medeni hali, cinsiyeti, geliri, eğitim ve meslek gibi özellikleridir.

- Durumsal Faktörler: Tüketicinin satın alma kararını verirken içinde bulunduğu durumlar ve koşullardır.

Bu genel sınıflandırmanın yanı sıra kişisel faktörler daha ayrıntılı bir şekilde; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak beş grupta da incelenmektedir.

- Yaş ve Yaşam Dönemi: Her yaş grubunun ihtiyaçları ve istekleri ayırt edilebilir şekilde farklılık göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler yaş gruplarına ayrılarak şu şekilde değerlendirilmektedirler; 0-5 yaş arası bebek, 6-10 yaş arası çocuk, 11-16 yaş arası olgunluk öncesi gençler, 17-24 yaş arası olgun gençler, 25-34 yaş arası ev kuran kişiler, 35-49 yaş arası çocuk yetiştiren kişiler, 50-64 yaş arası maddi durumu iyi olan kişiler, 65 ve üstü

emekli kişilerdir. Bu gruplandırmanın nedeni hangi yaş grubundaki tüketicilerin daha çok olduğunu belirleyerek ona göre pazarlama stratejileri oluşturmaktır. Bireylerin farklı yaş dönemlerindeki farklı hayat tarzları onların tüketici olarak nasıl bir ürün veya hizmet istediklerini belirlemektedir (Durmaz, 2011: 53-54).

Yapılan araştırmalarda, yaşlı bireylerin daha çok ailelerine ve maneviyata düşkün oldukları, ayrıca daha garantici bir anlayışla kullanımı kendileri için kolay olan ve güvenli olduğunu hissettikleri ürün markalarına daha çok yöneldikleri, yeni markalara daha uzak durdukları belirtilmektedir (Marangoz, 2006).

- Cinsiyet: Kadınların ve erkeklerin özellikleri itibariyle ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Ayrıca ilgi duydukları ürünler de farklıdır ve bu durum satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Kaptan, 2011). Bazı ürünler sadece kadınlar ya da sadece erkekler için üretilmekte iken, bazıları da her ikisinin satın alması için üretilmektedir. Bazı ürünler için satın alma kararını kadınlar verirken, satın alma işlemini gerçekleştirenin ise erkek olduğu görülmektedir. Ancak son dönemlerdeki sosyo-ekonomik değişimler ile kadın ve erkek arasındaki bunun gibi ayrımların ortadan kalktığı belirtilmektedir (Güneri, 1996). Kadınların çalışma hayatına daha fazla katılımının sağlanmasıyla kadınların rollerinde de değişim göstermiştir. Bu da satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Kaptan, 2011).

- Meslek: Meslek de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemede etkilidir. Aynı iş yerinde çalışan farklı kademedeki kişilerin kıyafetlerinin birbirinden farklı olduğu gibi, her meslek için gerek duyulan araç ve gereçler de farklılık göstermektedir. Tüketicinin eğitim düzeyi değerlendirildiğinde, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin istek ve ihtiyaçlarının da farklılaşarak arttığı görülmektedir (Durmaz, 2011: 54). Tüketici davranışı açısından değerlendirirken üzerinde durulması gereken en önemli konu; bütün mesleklerin kendine özgü tüketim alışkanlıklarının olabileceği gibi, aynı seviyede gelir sahibi olsalar bile farklı mesleklere sahip bireylerin farklı alışveriş ve marka alışkanlıklarının da mevcut olabileceği gerçeğidir (Yılmaz, 2011). Ayrıca tüketicinin mesleğinin, iş yerinde geçirilen zaman ve iş dışında kalan zaman açısından değerlendirilmesi de, pazarlama faaliyetleri boş zamanları hedef aldığı için önemli bir husustur (Türkay, 2011).

- Ekonomik Özellikler: Bireylerin ürün ve marka tercihlerini etkileyen unsurların başında kişinin ekonomik durumu gelmektedir. Bireyin ekonomik durumu; gelir seviyesi, harcama ve tasarruf arasındaki tercihi, gelirin ele geçtiği zaman, istikrar ve likiditesine göre

değişmektedir. Gelire karşı duyarlı olan ürün satıcıları bu özellikleri yakından takip ederek ona göre politika belirlemektedirler (Durmaz, 2011: 54-55). Bireylerin ekonomik durumlarının yanı sıra global ekonominin durumu da tüketici davranışları için son derece önemlidir. Yüksek enflasyonun olduğu bir durumda; tüketiciler bu durumun geçici olduğu kanaatindeyseler büyük ölçekli satın alma düşüncelerini ertelerken, bu durumun kalıcı olduğu kanaatindeyseler güven duydukları sağlam markalara yönelik satın alma davranışı sergilemektedirler (Karadibak, 1997). Tüketicinin gelirinin artış göstermesi ile standartlarının da artacağı göz önüne alındığında, buna bağlı olarak ihtiyaç ve istekleri de değişiklik gösterecektir (Uzunkaya, 2015).

- Yaşam Tarzı: Bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleri aracılığıyla tanımlanan yaşam ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Bireyin yaşam tarzı onun bir bütün olarak çevresi ile olan etkileşimini belirlemektedir (Kotler, 2000: 168). Yaşam tarzı bireyin değerler, ihtiyaçlar, istekler, vb. gibi etkenlerle yaşamının şekillenmesidir. Yaşam tarzı kişinin yaşam faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinde kendini göstermektedir. Pazarlama çalışmaları da kişilerin yaşam tarzları doğrultusunda planlanmaktadır. Yaşam tarzı bireyin günlük hayatının tümünü kapsarken, bireyleri birbirinden ayıran davranışların ortaya konmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bireyin diğer tüm özelliklerinin yanında yaşadığı yer, günlük faaliyetleri gibi etkenler satın alma davranışları açısından ve dolayısıyla pazarlamacılar açısından da oldukça önemlidir (Durmaz vd., 2011). Bireylerin yaşam tarzı değişen çevresel faktörler sayesinde değişim göstermektedir. Bu nedenle şirketler de pazarlama yöntemlerini geliştirerek bu değişen yaşam tarzına ayak uydurmak zorundadırlar. Günümüz yaşam tarzları takip edilerek, mevcut yaşam tarzlarını kendi ürünlerinde ve dolayısıyla da reklamlarında yansıtmak durumundadırlar (Madran ve Kabakçı, 2002).

- Kişilik: İlk bölümde de ayrıntılı bir şekilde açıklanmış olmakla birlikte, bireyi diğerlerinden ayıran duygu ve düşüncelerin bütünü kişilik olarak özetlenebilir (Durmaz, 2011: 56-58). Her bireyin satın alma davranışını etkileyen kendine has bir kişiliği mevcuttur. Kişilik ile ürün ve marka tercihleri arasında güçlü bir bağ olduğu ve bu nedenle de kişisel faktörlerin satın alma kararını etkilediği ifade edilmektedir (Kotler, 2000: 170).

Kişilik satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardandır. Kişilik ile satın alma arasındaki bu ilişki uzun zamandır bilinmekle birlikte tam anlamıyla açıklanabilmiş değildir. Kişilik ile ilgili en önemli çalışmalar Sigmund Freud tarafından yapılmıştır. Freud zihnin öğelerini id, ego ve super ego olarak tanımlayarak kişiliğin üç bölümden meydana

geldiğini ifade etmektedir. Bunlar ilk bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Kişilik bireyin geçmişten gelen, mevcut zamanı ve geleceğinin oluşturduğu bir bütündür. Kişilik bireyin davranışlarına yön vererek onu idare etmektedir. Tüketici davranışları açısından kişilik ele alındığında; yenilikleri kolay kabullenen ve yeniliğe öncülük eden bireyler kişilik özelliği açısından anlayışlı olarak tanımlanabilmektedir. Bu ve bunun gibi tüketici özelliklerini bilmek pazarlamacılar için son derece önemlidir (Altunışık vd., 2001: 64). Her bireyin kişiliğinin farklı olduğu bilinmekle birlikte, hepsine yönelik ayrı ayrı pazarlama stratejileri geliştirilemeyeceği de aşikârdır. Bu nedenle şirketler genellikle olumlu olarak düşünülen olgular üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Mert, 2001).

2.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin ihtiyacını hissetmesi ve o ihtiyacın karşılanması gerektiği dürtüsü, onu bir mal ya da hizmeti satın almaya güdülemektedir (Altunışık vd., 2001: 61). Psikolojik faktörler dört başlık altında incelenmektedir:

- Güdü (Motivasyon): Motiv veya güdü; bireyin davranışlarının altında yatan etken olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda da bireyin davranışlarının kaynağı olan güç veya tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. Motivasyon diğer bir adıyla güdülenme ise; bireyin bazı içsel veya dışsal uyarıcılar üzerine harekete geçmesi durumudur (Mucuk, 2009: 78). Latince olan “movere” sözcüğünden gelmekte olan motivasyon, etki altına almak veya teşvik etmek gibi anlamlara gelmektedir (Durmaz, 2011: 61-62). Bireylerde güdünün ortaya çıkması için bir ihtiyacın olması gerekmektedir. Ortaya çıkan güdüye yönelik ihtiyacın karşılanması güdüyü tamamıyla yok etmemektedir ve bu güdüler belli bir zaman sonra yeniden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle güdülerin döngüsel olduğu ifade edilmektedir (Erbaş, 2006). Abraham Maslow, bireyleri motive eden unsurlara yönelik yapmış olduğu bir araştırmada, bireylerin niçin belirli zamanlarda belli başlı ihtiyaçların etkisi altında kaldığını açıklamaya çalışmıştır. Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak beş kategoriye ayırmış ve en alttaki ihtiyacın karşılanması halinde bir üst ihtiyaç kategorisine geçildiği belirtmiştir (Kotler, 2000: 172).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekildedir (Durmaz, 2011: 63-64) :

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Bireyin doğuştan itibaren sahip olduğu ve istediği yemek, uyumak, vb. gibi temel ihtiyaçlarıdır.

2. Güvenlik İhtiyaçları: Bütün bireyler baskıya ve zorlamaya karşı kendini koruyarak güvende hissetmek ister.

3. Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı: İlk iki ihtiyaçtan sonra bireylerin şevkat, yardımseverlik, sevme, bir gruba üye olma vb. gibi sosyal ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.

4. Saygı İhtiyacı: Bireyler diğer ihtiyaçları karşılandıktan sonra saygı duyulma, tanınma, statü sahibi olma, takdir edilme vb. gibi ihtiyaçlara yönelirler.

5. İdeallerini ve Yeteneklerini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bireyler en son aşamada kendi ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duymaktadırlar.

- Algılama: İlk tanımlara bakarsak; ünlü Alman filozofu olan Immanuel Kant 18. yüzyılda yayınladığı kitabında dış dünyanın objektif ve gerçek, algısal dünyanın ise subjektif olduğunu belirtmiş olup, dünyanın direkt olarak değil duyular aracılığı ile dolaylı olarak algılandığını ifade etmiştir. Genel itibariyle algılama, bireylerin beş duyu organlarıyla çevrelerini anlama sürecidir (Koç, 2011: 68). Algılamaya etki eden faktörler algılayan kişi ile ilgili, algılanan (nesne) ile ilgili ve algılamada durum ile ilgili faktörlerdir. Algılamada kişisel faktörler oldukça önemlidir. Çünkü bireyler edindikleri bilgileri hayat görüşleri veya geçmişlerine dayanarak kendilerine göre yorumlarlar. Algılanan nesnenin ise, kişi için ne kadar yeni olduğu, sesi, büyüklüğü, vb. gibi özellikleri önem arz etmektedir. Bu özellikler pazarlama iletişimcilerinin üzerinde durduğu bir alandır. Algılamada bireyin ve nesnenin bulunduğu durum, neyin, ne zaman ve nasıl bir ortamda ifade edildiği verilmek istenen mesaj açısından oldukça önemlidir (Durmaz, 2011: 70).

Pazarlama açısından algılama; ürünün ambalajı, markası veya reklamları ile tüketicilere iletilmesi hedeflenen mesajı, tüketicinin duyma, koku alma, görme, dokunma ve tatma gibi beş duyu organıyla fark etmesidir (Altunışık vd., 2001: 61).

- Öğrenme: Bireyin bilgisi ve tecrübesi sonucu oluşan davranış değişimleri öğrenmeyi meydana getirmektedir ve davranış gelişimi açısından öğrenme oldukça önemlidir (Mucuk, 2009: 80). En geniş anlamıyla öğrenme, bireyin davranışlarında meydana gelen ve kalıcı olan değişikliklerdir (Odabaşı, 1996: 32). Öğrenmenin en önemli üç ögesi olduğu belirtilmektedir. Bunlar; öğrenme davranışta meydana gelen bir değişimdir, öğrenme yaşantı ve tekrar sonucunda oluşan değişimdir ve öğrenme sonrasında meydana gelen değişimin mümkün oldukça devam ettirilmesi gerekmektedir (Uslu, 2004).

Kişi için öğrenme ve öğrendiklerinin bilincinde olma onları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Bireyler yeni bir şeyler öğrenerek kişiliklerini güçlendirir ve bu sayede kendilerine olan güvenleri de artar. Öğrenme genel manada deneyimlerle ortaya çıkan ve tekrarlandığında gerçekleşen bir davranış değişikliği durumudur (Durmaz, 2011: 71).

- Tutum ve İnançlar: Bireyin bir fikir, nesne ya da bir sembol hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularına tutum denmektedir. İnanç ise, bireyin deneysel ya da dış kaynaklı bilgi, görüş ve kanılarından oluşmaktadır. Bireyin tutumu inancını etkilemektedir. Ayrıca tutum tüketicilerin algısını ve davranışlarını önemli oranda etkilemektedir (Mucuk, 2009: 80). Bir diğer açıdan tutum; bireyin bazı nesne veya düşüncelere yönelik olumlu yahut olumsuz olarak bilişsel değerlemesi, duygusu ya da eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise; bireyin bilgi, görüş ve kanısının bütünü olarak ifade edilmektedir. Burada belirtilen görüş, kanıtlanmamış inanç; kanı ise taraftar olunan ama kanıtlanamayan inanç olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin tutumları onların inançlarını etkilediği için, inançlar da bireyin davranışını etkilemektedir. Bu sebeple bazen tutum ve inanç kavramları aynı manada kullanılabilmektedir (Cemalcılar, 1999: 60).

Pazarlamacıların tutuma önem vermesinin en önemli sebebi, tutumun yönü ve güç durumunun tüketicilerin satın alma davranışı hakkında kendilerine bilgi vermesidir. Amaçları ürüne yönelik olumsuz olan tutumları yeni stratejilerle değiştirmek, olumlu olan tutumları daha da pekiştirmektir (Gerlevik, 2012).

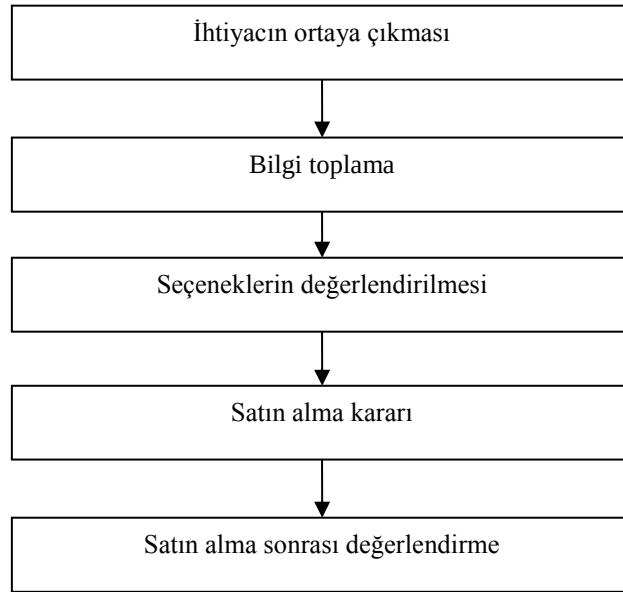
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler bir ürünü satın alırken; “Ne alayım?, Ne kadar alayım?, Nereden alayım?, Ne zaman alayım? ve Nasıl alayım?” vb. gibi birçok sorunun cevabını aramaktadırlar (Koç, 2011: 329).

Tüketici karar alma sürecinin oluşmasında, tüketicinin kendi açısından önemli olan bir ürün veya hizmeti satın almak için yaptığı yoğun araştırma ile kendisi için önemli olmayan bir ürün veya hizmeti satın alırken yaptığı yüzeysel araştırma belirleyici etmendir. Bu sürecin büyük oranda akılcı ve bilinçli ekonomik hesaplamalarla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Danışman ve Gündüz, 2018).

2.4.1. Tüketici Satın Alma Aşamaları

Tüketiciler birçok faktörün etkisi altında belirli aşamalardan geçerek sorunlarını çözmek için uğraşırlar. Tüketici davranışı araştırmaları da bu sorun çözme aşamalarında tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Tüketiciler satın almada beş satın alma karar süreci aşamasından geçmektedirler. Bu satın alma aşamalarına Şekil 2.1’de yer verilmiştir.



Şekil 2. 1 Satın Alma Aşamaları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1996: 158.

2.4.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaçlar, bireyde ortaya çıkan bir rahatsızlık ile oluşmaktadır. Bu ihtiyaç bireyin açlık veya susuzluğu olabileceği gibi görülen bir reklam da olabilmektedir (Saydan, 1998). Gerçekte var olan bir durum ile istenen arasındaki fark, bir ihtiyaç veya bir problem olduğunu göstermektedir. Biyolojik ihtiyaçlar dış uyarıcılar sayesinde oluşurken, bu ihtiyaçların giderilmesi sorunu da ortaya çıkar. Bu nedenle satın alma kararının oluşmasındaki ilk aşama ihtiyacın belirlenmesi olarak ifade edilmiştir. Çünkü bireyin satın alması için o ürüne ihtiyacı olduğunu hissetmesi gerekir. İhtiyaçlar bazı zamanlarda bilinçaltında kaldığı gibi bazı zamanlarda da aniden gelişebilmektedir (Durmaz, 2011: 82-86).

İhtiyacın ortaya çıkması sorunun ortaya çıkması olarak da tabir edilmekte olup, bir sorunun ortaya çıkması için ya tüketicinin var olan durumu değişmeli, ya da tüketicinin arzu ettiği durum değişmelidir. Tüketicinin arzu ettiği durumdaki değişimler; yeni ihtiyaçların ve şartların oluşması, yeni istekler doğurabilecek şartların oluşması, yeni ürünlerin ortaya çıkması veya diğer ürünleri satın alma ile olabilmektedir (Odabaşı, 1996: 165-166).

Tüketicilerin sorunları ne kadar bilinirse, bu ihtiyaçlara yönelik de yeni ürün geliştirilebilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöntemi için tüketicilerin sorunlarını belirledikleri süreçler oldukça önemlidir (Paker, 2010).

2.4.1.2. Bilgi Toplama

Tüketici, ortaya çıkan ihtiyacını karşılayacak olan ürüne karar verebilmek için bilgi toplar (Koç, 2011: 330). Toplanan bilginin çok olması tüketicinin tercihlerini yapmasını kolaylaştıracaktır. Ancak bilgi toplamanın tüketiciye bir maliyeti de vardır. Çünkü tüketici bunun için zaman harcar (Odabaşı, 1996: 169).

Tüketici ihtiyaç duyduğunu hissettiği ürün için bilgi edinme amacıyla araştırma yapmaktadır. Tüketicinin yaptığı bu araştırmalar şu şekildedir (Durmaz, 2011: 86-87):

- İç araştırma: Tüketicinin kendi hafızasında var olan bilgi ve tecrübesini hatırlamaya çalışması.
- Dış araştırma: Kitap, dergi, gazete, arkadaş ve eş dost gibi dış kaynakların araştırılması.
- Destek satın alma araştırması: Problemi veya ihtiyacı doğrudan bilmeden yapılan araştırma.
- Mevcut arama: Özel bir ihtiyacın gerçekte var olan sebebinin araştırılması. Tüketicilerin yaptığı bu araştırmalar için gerekli olan şey bilgidir ve bilgi pek çok kaynaktan edinilebilir.

Tüketici satın alma kararını verirken ortaya çıkan seçenekler arasından kendisi için en iyi kararı verebilmek için mümkün oldukça fazla bilgi toplama eğilimindedir. Tüketicinin ihtiyacı, tüketicinin geçmiş deneyimi ve durumun aciliyetine göre gerekli olan bilginin miktarı değişiklik göstermektedir (Müderrişoğlu, 2009).

2.4.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplama aşamasında edinilen bilgiler ile var olan seçenekler tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme aşamasında tüketicilerin öncelikli olarak birkaç marka tercihi olabileceği gibi, daha önceki deneyimlerinden memnun kalsalar bile o ürün yerine değişik ürünleri denemeyi de isteyebilmektedirler. Tüketicilerin değişik ürün deneme istekleri; merak, eski ürünlerden sıkılmış olmak veya moralin yüksek olması gibi pek çok nedenle olabilmektedir. Tüketiciler; ürünün uyumu, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, hız, basitlik, rekabetsel avantaj, ürünün sembolik anlamı, pazarlama stratejisi gibi değerlendirmeler yapmaktadır (Koç, 2011: 331-332).

Tüketiciler için ürün çeşitliliği çok fazladır ve tüketiciler bunlar arasından seçim yapmak için hepsini değerlendirmektedirler. Bu değerlendirme için de, seçilecek olan malın özellikleri ve tüketicinin o üründen neler beklediği gibi bazı kriterler vardır (Durmaz, 2011: 87-88). Yapılacak değerlendirmede tüketici tarafından; seçeneklerin çekiciliği, maliyet,

ürünün imajı, ürünü satan şirketin güvenilirliği, vb. gibi pek çok etken göz önüne alınmaktadır. Bu aşamada tüketici kendisi için riski az ancak faydası en fazla olan ürünü tercih etmektedir (Benli, 2013).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman önemli bir kavramdır. Tüketici için acil bir ihtiyaç söz konusu değil ise daha çok vakit geçirilerek seçenekler arasında bir değerlendirme yapılabilir (Mucuk, 2014).

2.4.1.4. Satın Alma Kararı

Yapılan tüm bu değerlendirmeler neticesinde tüketici tarafından ürünün satın alınmasına ya da alınmamasına karar verilmektedir. Tüketici satın alma kararı verdiğinde kendisine en uygun olan satış noktasından ürün veya hizmeti alır (Koç, 2011: 334). Tüketiciler, deneme alışverişi ya da tekrarlanan alışveriş şeklinde iki tür satın alma davranışında bulunmaktadır. Deneme satın alımı, tüketiciler tarafından ilk kez az miktarlarda ürün satın alınmasıdır. Tüketici denediği ürünü beğenir ve memnun kalırsa tekrar o ürünü satın alacaktır (Durmaz, 2011: 89). Yapılan araştırmalar ürünün tüketici tarafından satın alınması sonrası, şirketler tarafından tüketiciye sunulan müşteri hizmetinin, satılan üründen daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Bilgin Turna, 2013).

Bazı durumlarda tüketiciler belirli ürünleri hiç akıllarında yokken, plan yapmadan ve hiç düşünmemişken almasına “tepkisel satın alma” denmektedir. Bu satın alma tipi genel itibarıyla, tüketiciler için gerekli olmayan ancak ürüne yönelik karşı koyamadıkları bir dürtüyle yapılan satın almadır. Tepkisel satın almanın esasında tüketicinin kendini kontrol gücüne etki eden para ve harcama tutumları vardır (Koç, 2011: 323).

Bazı tüketiciler de satın almayı alışkanlıkları doğrultusunda yapmaktadırlar. Buna “alışkanlıkla (alışılmış) satın alma” denmektedir. Bu tüketicilerin sık sık alınan düşük maliyetli ürünlere ilgisi azdır ve marka farklılıkları onlar için önemli değildir (Alarçin, 2015).

Bazı tüketicilerin ise yerleşmiş alışkanlıkları mevcuttur ve bu nedenle düşünmeksizin bir markanın satın alınma işlemini gerçekleştirirler. Bu satın almaya da “rutin (alışıla gelmiş) satın alma” denmektedir (Mucuk, 2002: 49). Tüketicilerin satın alma kararı için bilgiye ihtiyaç duymadıkları ve eski deneyimlere dayanarak, kolayda mal olarak tabir edilen maliyeti düşük ve sık sık alınan sigara, ekmek, vb. gibi malları satın alması kararı olarak tanımlanır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Bazı tüketiciler ise ürün hakkında bilgi sahibi olmasına ve satın alacağı markayı tercih ederken onun özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmasına rağmen, bu ürüne

alternatif olarak bulunan diğer markaları değerlendirerek ve karşılaştırma yaparak vakit harcarlar. Buna da “sınırlı karar verme (sorun çözme)” denmektedir. Çünkü tüketicilerin tercih yapmasını zorlaştıracak pek çok kaynaktan gelen bilgi söz konusudur (Durmaz, 2011: 90).

Bazı tüketiciler ise kendisi için önemli olmakla birlikte fiyatı fazla olan bir malı satın alırlar. Buna ise “yaygın sorun çözme” denmektedir. Alacağı ürün hakkında tüketicinin fazla bilgisi yoktur. Bu nedenle de bilgi oldukça önemlidir ve bunun için de tüketici tarafından kapsamlı bir araştırma yapılır. Bireyin ekonomik gücü ve kişisel özellikleri satın alma kararında son derece etkilidir. Birey ürün hakkında biraz bilgi sahip olabileceği gibi, hiç bilgi sahibi olmayabilir de. Bu sebeple de henüz marka bağımlılığı da oluşmamıştır (Mucuk, 2002: 49).

Tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünü almak için son derece istekli olduğu ve mevcut olan birçok ürün seçeneği arasında önemli oranda farklılıklar olduğu algısında olduğu durumda yaptıkları satın almaya “karmaşık satın alma” denmektedir. Bu ürünlerin fiyatı yüksektir ve risk bulunmaktadır. Bunun yanında sıklıkla satın alınan ürünler olmadığı için tüketicilerin ürünler hakkında pek fazla bilgileri de bulunmamaktadır (Alarçin, 2015).

Tüketicilerin mevcut markaları kıyaslandığında çok az farklılıklar olduğunu gördüğü satın almaya ise “pişmanlığı azaltıcı satın alma” denmektedir. Ürünün fiyatı yüksektir ve risk vardır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra diğer markaların fırsatlarını veya satın aldığı ürünün eksik yönlerini görerek pişmanlık yaşayabilmektedir. Satış sonrası verilecek olan destekler sayesinde bu durum ortadan kaldırılabilir (Alarçin, 2015).

Tüketicilerin ürünlere ilgisinin az olduğu ancak mevcut markalar kıyaslandığında ürünlerde çok fazla farklılık olduğu algısında olduğu durumlarda ise “çeşit arayan satın alma” gerçekleşmektedir. Tüketici çok sık olarak aldığı ürünün markasını değiştirmektedir. Bu değiştirme üründen memnun olmak ya da olmamak ile ilgili değil diğer ürün seçeneklerini de denemek amaçlıdır (Alarçin, 2015).

2.4.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler için satın alma aynı zamanda bir öğrenmedir. Satın alma sonrasında yapılacak olan diğer satın alma tercihleri için hem yeni bilgiler edinilirken hem de var olan bilgiler pekiştirilir. Satın alınan ürünün tüketiciyi ne derece tatmin ettiği ve ürünün artıları ve eksileri tüketici için oldukça önemlidir (Koç, 2011: 335).

Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmış ise (Odabaşı, 1996: 187):

- O şirketin ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum geliştirir.

- Ürün ve hizmetler hakkında çevresine olumlu görüş bildirir.
 - Rakip ürünlere karşı olan eğilim azalır.
 - Memnun kaldığı ürün veya hizmeti tekrar satın alarak marka bağlılığı oluşturur.
 - O şirketin farklı ürünleri için de potansiyel alıcı konumuna gelir.
- Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmamış ise (Odabaşı, 1996: 187):
- O şirketin ürün veya hizmetlerine yönelik olumsuz tutum geliştirir.
 - Diğer markalara yönelim başlar.
 - Ürün ve hizmetler hakkında çevresine olumsuz görüş bildirir.
 - Şikayetçi bir hal alır.

2.5. Tüketici Satın Alma Tarzları

Günümüzde ürünler ve hizmetler ile bunların sunulduğu mağazalar ve alışveriş merkezleri açısından seçenekler çok fazladır. Bu nedenle de tüketiciler birçok reklam ve habere ilişkin bilgilere fazlasıyla maruz kalmaktadırlar. Bu da onların satın alma kararını zorlaştırarak karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Tüketici satın alma tarzı da, tüketicinin satın alma tercihini gerçekleştirirkenki zihinsel süreci tanımlamaktadır. Temel itibarıyla kişilik ile benzeşmektedir (Düzgün, 2015).

Satın alma tarzı “yaşam tarzı” olarak da ifade edilmekte olup, bireyin parasını ve zamanını nasıl harcadığını yansıtmaktadır. Bir diğer tanımı da bireyin tutum ve değerlere ilişkin davranışdır. Tüketiciler arasındaki farkları anlayabilmek için satın alma tarzlarının önemi büyüktür. Genel olarak tüketici davranışlarını psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler etkilemektedir. Tüketicilere yönelik gittikçe fazlalaşan farklı özellikteki ürün ve hizmetler sonucunda tercihler ve kararlar da değişmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kararlarını satın alma tarzı doğrultusunda verdiklerini göstermektedir (Akın vd., 2017).

Satın alma tarzı; tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasındaki etkileyici unsur olan duygusal ve düşünsel yönelimler olarak da tanımlanmaktadır. Yani tüketicinin satın alma tercihlerine yönelik bir strateji belirlenmesi ve karar alınmasını amaçlayan bir takım kuralları ifade etmektedir. Tüketicinin kişiliği, bilişsel ve duygusal özellikleri ve tüketiciye satın alma kararında yardımcı olan faktörler sayesinde satın alma tarzı oluşmaktadır (Erciş ve Ünal, 2009).

Tüketici satın alma tarzı, tüketicilerin ürünler arasında nasıl bir seçim yapacağına yönelik yaklaşımlarını ortaya koyan zihni süreç olarak da tanımlanmaktadır. Bu seçim aşamasında tüketicilerin rasyonel olup olmadıkları da merak uyandırmış ve yapılan

çalışmalarda tüketicilerin rasyonel davranmasının gittikçe arttığı ifade edilmiştir (Yaşar ve Sundu, 2017). Tüketici satın alma tarzı ayrıca; bireyin sunulan ürün ve hizmetler arasından kendine uygun olanı seçerek satın alma, kullanma ve elden çıkarması yönünde aldığı kararlar ve bu kararlara ilişkin eylemler olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicileri aldıkları ürünlere göre belirli sınıflara ve tiplere ayırmak ve buna yönelik pazarlama stratejileri belirlemek için pek çok çalışma yapılmıştır. İşte bu sınıflardan biri de satın alma tarzı olarak belirlenmiştir (Alınıaçık, 2012).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin belirli bir satın alma tarzı olduğunu ve bu tarzların onlara satın alma kararı verirken yardımcı olduğu belirtmiştir. Tüketici kararını verirken kendi koymuş olduğu bir takım kurallara uymaktadır. Birçok faktörün etkisi ile de farklı satın alma tarzları ortaya çıkmaktadır. Sproles ve Kendall (1986), tüketicinin satın alma kararına ilişkin tutumlarını ortaya koyduğu için satın alma tarzlarının istikrarlı olduğunu ve bu tarzın da neredeyse tüm ürün ve hizmetler için geçerli olduğu ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006).

Her tüketici satın alma karar sürecinde farklı davranmaktadır. Bu farklı davranışların anlaşılabilmesi hem işletmeler açısından hem de tüketici davranışlarının yorumlanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu aşamada en çok başvurulan yöntemlerden biri, tüketicileri gruplara ayırarak bu grupların davranışlarını incelemek ve sonraki davranışlar için tahminler yürütmektir. Tüketicilerin davranışlarına yönelik gruplandırmalar 1950'lü yıllara dayanmakta olup, tüketicileri sınıflandırmak için kullanılan 3 farklı yaklaşım mevcuttur (Karataş Yücel, 2017).

Literatürde tüketici satın alma tarzlarını inceleyen üç yaklaşım şu şekildedir;

- Psikografik / Yaşam Tarzı Yaklaşımı: Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirleyebilmek için onların psikolojik özelliklerini incelemektedir (Erdem, 2016).

- Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı: Bu yaklaşımda, tüketiciler alışveriş alışkanları doğrultusunda satın aldıkları belirli ürünlere göre bölümlendirilmekte ve bu satın alma kararını nasıl aldıkları araştırılmaktadır (Erdem, 2016). Bu bölümler kalite odaklı, bağımlı, ekonomik, ilgisiz, vb. şeklinde olmaktadır (Erciş ve Ünal, 2009).

- Tüketici Özellikleri Yaklaşımı: Bu yaklaşım, bireylerin kişiliği ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda da duyuşsal be bilişsel şekilde yapılan sınıflandırmalara da yardım etmektedir (Erdem, 2016). Bireyin kişiliğini ve duyuşsal ve bilişsel süreci de iğerene ve bireye yardımcı olan unsurlarla sekiz tüketici karakteriştiği belirlenmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici, yenlilik-moda bilinci yüksek

tüketici, hedonik tüketici, fiyat odaklı tüketici, ani karar veren tüketici, fazla seçenekten akli karışan tüketici ve markaya sadık tüketicidir (Erciş ve Ünal, 2009).

Tüketicilerin bireysel olarak davranmasına rağmen; dürtüsellik, kalite bilinci ve rasyonel alışveriş yapma, vb. gibi yaklaşımlar, tüm yaklaşımların ortak özelliği olarak ifade edilmektedir. Bu yukarıda açıklanan üç yaklaşım arasında ise, tüketici özellikleri yaklaşımı, bireyin zihinsel yönelimi ile ilgili olduğu için en açıklayıcı ve en güçlü yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Yeniçeri ve Özbezek, 2016).

Son zamanlarda iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ile tüketiciler “mesaj yığını” ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Böylesi bir ortamda da doğal olarak tüketicilerin karar kriterleri farklılık göstermektedir (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016).

Sproles (1983) tüketiciyi anlamak amaçlı yaptığı ilk çalışmasında o ana kadar ortaya konan yaklaşımların tüketicinin satın alma tarzını ifade etmekte yeterli olmadığını belirterek bunun için yeni yaklaşımlar oluşması gerektiğini savunmuştur. Sonrasında da Sproles ve Kendall (1986) Tüketici Tarzı Envanterini oluşturmuşlardır (akt.Yeniçeri ve Özal, 2016).

2.5.1. Tüketici Tarzı Envanteri (TTE)

Tüketici Tarzı Envanteri (TTE), Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulmuş olup, tüketicilerin satın almış olduğu belirli ürünleri ve onların satın alma tarzlarını inceleyerek, tüketicilerin farklı karakteristik özellikleri ile satın alma tarzlarının bağlantısını açıklamaya çalışmaktadır. Buradaki asıl üstünde durulmak istenen, her bireyin kendine has karar alma faktörlerinin olduğu ve buna bağlı olarak da satın alma tarzının oluştuğudur (Erdem, 2016).

Sproles ve Kendall (1986) Tüketici Tarzı Envanterini geliştirerek, buradan elde edecekleri bilgi doğrultusunda “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı hedeflemişlerdir (akt.Dursun ve diğ., 2013) Tüketici Tarzı Envanteri ilk etapta 50 ifadeden oluşmakta iken, sonrasında yeniden düzenlenerek 40 ifade ve sekiz boyutla açıklanmıştır (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016).

Tüketici tarzı envanteri, Sprols ve Kendal (1986) tarafından tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Siu ve diğ., 2001).

Tüketici Tarzı Envanteri, literatürde yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Sproles ve Kendall (1986) Tüketici Tarzı Envanterini oluştururken her karar verme özelliğini beş aralıklı Likert tipi altı soru ile ölçmeyi sağlayan bir model meydana getirmişlerdir. Amerika’daki 482 lise öğrencisinin oluşturduğu örneklem sonucu edinilen bilgilerle keşifsel

farktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan tüketici karar verme boyutu ortaya çıkmıştır. Her bir boyut ayrı bir tüketici karar alma özelliği olup, birbirinden bağımsız tüketime yönelik zihinsel yaklaşımları temsil etmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016). Bu envanter, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemek için kullanılan ilk yaklaşımlardandır ve en önemli özelliği, her bireyin karar verme tarzının, kendi bireysel karar verme boyutunun birleşimi olarak ifade edilmesidir (Ergin vd., 2016)

Sproles ve Kendall (1986)'ın oluşturduğu bu yöntem tüketicinin karar vermesini zihinsel bir yönelim olarak ifade etmekte olup, karar alma tarzlarının tanımlanması açısından öncü bir çalışmadır. Ölçek Türk tüketicinin incelenmesi amacıyla Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmış ve bazı boyutlarında farklılık olduğu gözlenmiştir (Bayrakdaroğlu vd., 2017).

Farklı ülkelerde ve Türkiye'de de yapılan araştırmalar sonucunda ölçeğin farklı örneklem sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıktığı ve bu nedenle de genelleme yapılmasının zor olduğu belirtilmektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

2.5.1.1. Mükemmeliyetçi Tüketici

Bu boyuttaki tüketiciler, ürünlerin en iyi olanını seçmek için çok fazla çaba göstermektedirler. Çünkü orta kalite ürünlerle tatmin olmazlar. Bu nedenle de alışverişlerini çok dikkatli, diğer ürünlerle karşılaştırarak ve çok sistemli bir şekilde yaptıkları belirtilmektedir (Düzgün, 2015). Bu tüketiciler daha önceden de açıklanmış olan satın alma karar sürecinde, kendileri için en uygun ürünü bulabilmek için bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında büyük bir çaba sarf ederek oldukça kapsamlı bir araştırma yapmaktadır. Bu bireyler için önemli olan yüksek kalite standartlarına ulaşabilmektir (Erdem, 2016).

Buradaki esas önemli nokta tüketicinin kendisi için en iyi ürünü seçmek için yaptığı yoğun araştırmalardır (Alınışık, 2012). Tüketiciler kaliteli ürünlere odaklıdır ve bundan dolayı da beklentileri ve standartları da yüksektir. Daha çok ürünlerin kalitesi ve fonksiyonları ile alakadardır (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016). Mükemmeliyetçi tüketiciler hiçbir zaman yeterince iyi olanla yetinmezler ve hep en yüksek kalite arayışı içindedirler. Bu nedenle de her zaman dikkatli, kıyaslayarak ve sistemli bir şekilde alışveriş yaparlar (Ceylan, 2013).

Bu tüketiciler, çevrelerinin kusursuz olarak tabir edeceği ürünü satın almak için çaba göstermektedirler. Bu nedenle de ellerindeki parayla en iyi kalite ürünü almak için zamanlarını özenli kullanmaktadırlar (Yeniçeri ve Özal, 2016).

2.5.1.2. Marka Bilincine Sahip Tüketici (Marka Odaklı)

Bu boyuttaki tüketiciler, diğer ürünlere nazaran pahalı ve daha çok tanınan markalı ürünleri satın almaktadırlar. Reklamları fazla olan ve çoğunluğun satın aldığı markalara yönelmektedirler (Düzgün, 2015). Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin diğerlerine göre daha pahalı olan ve herkes tarafından daha iyi olarak bilinen markaları tercih etmesidir (Alnıaçık, 2012). Bu tüketiciler için “fiyat eşittir kalitedir” (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016). Ayrıca marka odaklı tüketicilerin, pahalı ve markalı ürünlerin satıldığı özellikli mağazalara yönelik pozitif bir tutumları vardır (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

Bu tüketicilerin, fiyatın bir kalite göstergesi olduğunu ve fiyat ile ürünün kalitesi arasında bir doğru orantı olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Ayrıca onlar için markalı ürün, kaliteli üründür. Bu tarz tüketiciler en iyi ürünlerin sadece lüks mağazalarda olacağına inanmaktadırlar (Yeniçeri ve Özal, 2016).

2.5.1.3. Yenilik-Moda Bilinci Yüksek Tüketici

Bu boyuttaki tüketiciler, heyecanlı bir şekilde yeni ürünler aramaktadırlar ve bu arayıştan da keyif almaktadırlar. Bu arayışta aynı zamanda çeşitlilik arayışı da vardır (Düzgün, 2015). Hayatın değişen akışı içerisinde pek çok nedenle tüketicilerin güncel olan şeylere yönelme eğilimleri bulunmaktadır. Bu eğilimin de tüketicinin yenilik-moda bilinci yüksek tüketici ile bir bağı olduğu belirtilmektedir (Erdem, 2016).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin devamlı surette yeni ürünler aramayı ve de modayı takip etmeyi sevmesidir (Alnıaçık, 2012). Bu tüketiciler her zaman için tarzlarını güncel tutmaktadırlar (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016). Yenilik-moda bilinci yüksek tüketiciler, genellikle dikkat çekmeyi sevmektedirler. Modayı takip etmenin yanında modada öncü olmayı da isterler. Bu nedenle yeni ürünleri denemeye oldukça açıktırlar (Ergin vd., 2016).

Bu tarz tüketiciler, alışveriş yaparken pek dikkatli olmadıkları için fiyata karşı duyarlılıkları da pek yoktur. Kıyafetlerini de değişen modaya uygun olarak hızlıca değiştirmektedirler, çünkü asla modanın gerisinde kalmak istemezler (Yeniçeri ve Özal, 2016).

2.5.1.4. Hedonik (Hazcı) Tüketici

Bu boyuttaki tüketiciler, ürünleri satın aldıktan sonra hissedeceği duygusal haza kendini odaklamıştır. Bu tüketicilere yönelik olan ürünler, bilişsel yönden daha fazla duygusal yönüyle tüketiciyi etkilemektedir. Bu nedenle de bireyler ürünlerin yansıttığı

sembolik anlamlara daha çok önem vermektedirler. Ürünün temsil ettiği şey, imajı ve tüketicinin ürüne vermiş olduğu duygusal tepki ürünün tüketiciye ifade ettiğinden daha önemlidir (Okta, 2010). Bu bireyler alışverişini eğlenmek için yaparlar ve tüketimden de oldukça zevk alırlar. Bu özelliğe sahip tüketiciler alışveriş yapmaktan çok hoşlanırlar ve çoğunlukla eğlenmek için alışveriş yaparlar (Düzgün, 2015).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin alışveriş yapmaktan çok zevk alması ve sırf eğlence olması açısından alışveriş yapmasıdır (Alınacak, 2012). Onlar için alışveriş son derece eğlenceli bir eylemdir ve sadece bu eğlence için alışveriş yapmaktadırlar (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016).

Hedonizm, haz aramak; hedonik tüketim ise haz boyutundaki tüketimden tat almak olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, kendi yaşam tarzlarını belirleyerek bir kimlik edinmek amacıyla haz arayışı içindedirler. Burada satın alınan ürün sadece kullanılmak için değil, ifade ettiği anlam açısından da tüketici için önemlidir. Hedonik tüketimde temel unsur hazzı en yukarıda tutarak bireyi mutlu etmektir (Biol, 2014).

2.5.1.5. Fiyat Odaklı Tüketici

Bu boyuttaki tüketiciler, ürün indirimlerini sıkı bir şekilde takip ederek, çoğunlukla fiyatı düşük olan ürünleri satın almaktadırlar. Çünkü onlar için önemli olan nokta, ürün için vermiş oldukları paranın karşılığını alabilmektir. Bu tüketiciler aynı zamanda ürün karşılaştırması da yapmaktadırlar (Düzgün, 2015).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin devamlı indirimleri takip etmesidir (Alınacak, 2012). Ayrıca indirimleri takip ederek ödedikleri paranın karşılığını sonuna kadar almak istemektedirler (Yüksekbilgili, 2016). Onlar için verdikleri para karşılığında yüksek değer elde etmek oldukça önemlidir (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016).

2.5.1.6. Ani Karar Veren Tüketici

Bu boyuttaki tüketiciler, alışverişlerini plansız olarak yapmaktadırlar ve ürün için ödedikleri paranın karşılığını almak ya da almamak onlar için hiç de önemli değildir. Çünkü paraya dikkat etmezler (Düzgün, 2015). Tüketiciler aldıkları ürünleri rastgele seçmektedirler. İnternetin kullanım alanının yaygınlaşması sonucu yapılan online alışverişlerin plansız alışverişini artırdığı belirtilmektedir. (Erdem, 2016).

Bu tüketiciler, birden gelen güçlü ve ısrar dolu satın alma isteğiyle alışveriş yapmaktadırlar. Bu da bireyin o konuda düşünmeden eyleme geçmesini ifade etmektedir. Bireyler davranışlarının sonucunu net olarak kestirememektedirler. Bu nedenle de ihtiyaç

olmamasına rağmen alınan ürünler pişmanlık duygusunu beraberinde getirebilmektedir (Okta, 2010).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin plansızlığı ve bunun yanında da özensiz bir şekilde alışveriş yapmasıdır (Alniaçık, 2012). Bu tüketiciler aldıkları ürünlerden çok ne kadar harcadıklarına odaklanmaktadırlar (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016).

2.5.1.7. Fazla Seçenekten Akli Karışan Tüketici

Bu boyuttaki tüketicilerin, karşı karşıya oldukları bilgiler, marka seçenekleri ve sunulan alışveriş imkânları nedeniyle kafaları karışmaktadır ve hangi ürünü alacaklarına zor karar vermektedirler (Düzgün, 2015). Bu bireyler ürünleri satın alırken, fiyatlarına çok fazla dikkat etmemekle birlikte, alışverişlerinin toplamda ne kadar tuttuğunu da önemsemezler (Erdem, 2016).

Buradaki esas önemli nokta, birçok mağaza, marka olması ve ortaya çıkan fazla bilgiden dolayı tüketicinin karar vermede zorlanmasıdır (Alniaçık, 2012). Aynı zamanda bu tüketicilerin hangi ürünün seçileceği konusunda algılarının tam olarak oluşmadığı, çok fazla marka olduğu algısında oldukları ifade edilmektedir (Yaşar ve Sundu, 2017).

Akli karışan tüketiciler, ürünlere ait özellikleri öğrenmeyi reddetmektedir. Ayrıca ürünlerin fiyatlarının ve kalitelerinin de kafa karıştırdığını iddia etmektedirler. Bu sebeple de karşılaştırma yapmaktan kaçınmaktadırlar ve karar vermeleri zorlaşmaktadır (Özgüner vd., 2017).

2.5.1.8. Markaya Sadık Tüketici

Bu boyuttaki tüketiciler, daha öncesinden alışmış oldukları markalara ve mağazalara bağlıdırlar (Düzgün, 2015). Burada marka ve markanın tüketiciye sunmuş olduğu kalite tüketicinin en çok önem verdiği şeydir (Erdem, 2016).

Buradaki esas önemli nokta, tüketicinin bazı belirli marka ve mağazaları sevmesi ve alışkanlıkla satın alma işlemlerini buralardan yapmayı tercih etmesidir (Alniaçık, 2012). Markaya sadık tüketiciler kendileri için favori olarak nitelendirilen markaları ve mağazaları kolay kolay değiştirmezler (Ceylan, 2013).

2.6. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Birinci bölümde, kişilik kavramı açıklanarak, Beş Faktör Kişilik Modeli Kuramına (5FM) ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Bu bölümde de, tüketici kavramı ve tüketici satın alma tarzları açıklanmış, satın alma tarzlarını inceleyen tüketici karakteristikleri

yaklaşımında yer alan Tüketici Tarzı Envanteri (TTE) ayrıntılı olarak aktarılmıştır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olan kişilik özellikleri çalışmanın esas konusunu oluşturmakta olup, Beş Faktör Kişilik Modeli (5FM) ile Tüketici Tarzı Envanteri arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Literatürde, tüketici satın alma tarzları ve kişilik özellikleri ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur.

Kompulsif satın alma açısından bakıldığında; sorumluluk/özdenetim kişilik özelliğinin kompulsif satın alma eğilimini ters yönde etkilediği bulgusu mevcuttur. Sorumluluk duygusu daha yüksek olan kişilerin daha organize, kendi kendini kontrol edebilen ve aşırı satın almaya karşı daha az duyarlı olmalarının bunun nedeni olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca nevrotiklik kişilik özelliğinin de kompulsif satın alma eğilimini etkilediği ifade edilmektedir. Duygusal dengesizlik, endişe, sinirlilik ve üzüntü yaşayan tüketicilerin, kompulsif satın alma davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin de kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu, enerjik, iddialı, konuşkan ve aktif bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmaktadır (Özhan ve Talih Akkaya, 2018).

Marka sadakati açısından bakıldığında; tüketicilerin uyumluluk düzeyi arttıkça marka sadakat düzeyinin azaldığı belirtilmektedir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin çevresindekilerin görüş ve isteklerine açık olmasının ve onlara önem vermesinin, bu özelliğin en belirleyici yönünü oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, işletmelerin marka sadakati oluşturmaya yönelik stratejileri belirlerken seçtiği hedef kitlenin çoğunluğunun uyumluluk düzeyi yüksek bireylerden oluşmamasına dikkat etmesinin, tüketicide başarılı bir marka sadakatinin oluşmasına önemli katkılar sağlayabileceği savunulmuştur (Yaprak ve Dursun, 2018). Aynı zamanda, üründen beklediği hedonik faydayı elde eden ve tatmin olan tüketicilerin, markaya yönelik olumlu duygular beslediği ve bu sayede markaya bağlı tüketiciler haline geldiği, beğendikleri markayı çevrelerindekiilere de tavsiye ederek işletmenin yeni müşteriler elde etmesini sağladıkları ifade edilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010).

Ani karar veren tüketici satın alma davranışı açısından bakıldığında; giyim, gıda ve kişisel bakım ürünlerinin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ortaya konmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

Hedonik (hazcı) tüketici satın alma davranışı açısından bakıldığında; farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik (hazcı) alışveriş yapma nedenlerinin değiştiği ifade edilmiştir. Farklı bölgeler için hedonik (hazcı) alışverişe yönelten nedenler değişebileceği için, pazarın beklentileri doğrultusunda farklı stratejiler geliştirmek gerektiği belirtilmiştir (Ünal ve

Ceylan, 2008). Ayrıca, kadın ve erkek tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketici satın alma davranışları tutumları karşılaştırıldığında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna varılmıştır. Bu da hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Özdemir ve Yaman, 2007).

Tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer markaları kullanmayı tercih ve öz kimlik inşasının işlevsel yönden ziyade marka kişiliğinin duygusal boyutlarına dayandığı ifade edilmektedir. Tüketiciler markalarını kendi şahsiyetlerinin bir parçası olarak değerlendirmeye daha yatkın olabilmektedir. Alternatif olarak, herhangi bir kişisel tanımlama amacıyla markayı kullanmadan, kişilikleriyle eşleşen markalara doğru çekilebilmektedirler. Tüketici uyumsuzluğu ile marka uyumsuzluğu arasında ve tüketici nevrozluğu ile marka nevrozluğu arasında güçlü ilişkiler olduğu savunulmuştur. Tüketici ve marka kişilikleri arasındaki pozitif ilişki, bir nevroz markanın bile tüketiciler bir dereceye kadar nevroz olduğu sürece olumlu bir çekiciliğe sahip olabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin kendilerini dizüstü bilgisayar ve bulaşık deterjanı gibi faydacı ürünlerle de psikolojik olarak ilişkilendirebildikleri ifade edilmektedir. Faydacı ürünlerin bile psikolojik öneme sahip olabileceği ve dolayısıyla faydacı ürünlerin pazarlamacılar tarafından psikolojik işlevlere ve kişiliğin özelliklerine göre farklılaştırılabileceği belirtilmektedir (Huang vd., 2012).

Tüketici tarzı envanterinin yeterince hassas olduğu ve kültürel olarak bağımlı olduğu ifade edilmektedir (Mishra, 2010).

Küreselleşme ve perakende sektöründeki değişikliklerin tüketici karar verme tarzlarını etkilediği ortaya konmuştur. Artan satın alma gücünün, tüketicilerin bazı yeni ürünlerden ve daha fazla moda ürün sunanlardan faydalanmasını sağladığı, benzer şekilde bu artan satın alma gücünün tüketicilerin daha eğlenceli ya da hedonik (hazcı) bir şekilde alışveriş yaparken kendilerini şımartmasına izin verdiği ifade edilmiştir. Perakendeciler için, bazı alışveriş fikir liderlerinin farklı alışveriş profillerine sahip olduğunu bilmenin, o farklı profilleri nasıl etkileyeceklerine dair ipuçları vereceği belirtilmektedir. Pazarlamacıların onları daha iyi anlayabildikleri takdirde, diğerler tüketicileri etkilemek için bu güçleri kullanabileceği ifade edilmektedir. Psikolojik değişkenlerin, sekiz farklı özelliğe dayanan bu alışveriş profillerinin altında yatan güçlerden etkilendiği ortaya konmuştur. Alışveriş için zamanın genellikle birçok kişi açısından büyük bir kısıtlama olduğu ve bunun bazı karar verme tarzlarını etkilemesinin muhtemel olduğu ifade edilmektedir. Örnek olarak hedonik (hazcı) nedenlerle alışveriş yapmanın genellikle daha fazla zaman gerektirdiği, aynı zamanda alışverişte kendine güvenin bilgi ve aktivite ile ilgisi olduğu belirtilerek, kendine

güvenen tüketicilerin sık sık hedonik (hazcı) bir alışveriş yönelimi gösterdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, materyalist tüketicilerin öz kimlik ve statü ile ilgilendiği savunulmaktadır (Lysonski ve Durvasula, 2013).

Tüketici karar verme tarzlarının, çevrimiçi sosyal alışveriş yapmak isteyen ve sosyal ağ siteleri kullanarak kıyafet satın almak isteyen tüketicileri belirlemek için kullanılabileceği ifade edilmektedir. Marka bilincine sahip bir tüketici satın alma tarzının, hem sosyal ağ sitelerinde elektronik ağız kelimesini kullanma arayışı hem de sosyal ağ sitelerini kullanarak çevrimiçi sosyal alışverişe yönelik tutumları öngördüğü ortaya konmuştur. Marka bilincine sahip tüketicilerin, marka gruplarını çevrimiçi olarak arayarak bulabildiği ve markalı ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili deneyimlerini sosyalleşerek paylaşmanın tadını çıkardıkları belirtilmektedir. Bu nedenle, markalar hakkındaki deneyimlerin paylaşılmasının, sosyal ağ sitelerini kullanarak çevrimiçi sosyal alışverişe yönelik olumlu tutumların geliştirilmesine katkıda bulunabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, markaya sadık tüketicilerin, sosyal ağ sitelerini kullanarak çevrimiçi sosyal alışverişe karşı olumsuz tutumlar öngördüğü ifade edilmiştir (M.-Kang vd., 2014).

Y jenerasyonunun, yenilik arayışı içinde olduğu, ayrıca paralarının değerini de göz önünde bulundurduğu, bu nedenle endüstrinin ürünlerini en rekabetçi fiyatla yenilemesi gerektiği belirtilmektedir. Y jenerasyonunun mükemmeliyetçi tüketici satın alma davranışına sahip olduğu ve satın alma aşamasında meslektaşları ve arkadaşlarından öneri beklediği ifade edilmektedir. Bu nedenle de endüstrinin bu segmentle iletişim kurmak için çoklu iletişim mekanizmaları benimsemesi gerektiği savunulmaktadır (Choudhary ve Gangotia, 2017).

Deneyime/gelişime açıklık ve/veya uyumluluk kişilik özelliklerindeki düşük seviyelerin ve dışa dönüklük kişilik özelliğindeki yüksek seviyelerin materyalizm değerlerini artırdığı, bunun da aşırı alım riskinin yüksek olduğunu öngördüğü belirtilmektedir. Nevrotikliğin olası tüm yollardan aşırı alımları etkilediği ifade edilmektedir (Otero-López ve Villardefrancos, 2013).

Ani karar veren tüketici ve dışa dönüklük kişilik özelliği arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Dışa dönük ve sosyal insanların, itici alımlara karşı daha hassas olduğu ve bu nedenle satış personeli tarafından hedef alınabileceği söylenmektedir. Ayrıca, sorumluluk/özdenetim kişilik özelliği ve aniden satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Alışveriş keyfinin, dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu da savunulmaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2014).

Sorumluluk/özdenetim kişilik özelliğine sahip bireylerin gelecek yönelimleri için olumlu finansal tutumlara sahip olduğu ve bu tutumlarının paralarını yönetme olasılıklarının yüksek olduğunu açıkladığı ortaya konmuştur (Donnelly vd., 2012).

Genç tüketicilerin moda alışverişine, yaşlı tüketicilere göre daha eğilimli olduğu ifade edilmektedir. Genç tüketicilerin kendilerini daha kabul edilebilir, dışa dönük, açık fikirli ve istikrarlı olarak algıladığı belirtilmektedir. Kadınların moda alışverişinden zevk alma olasılıklarının erkeklerden daha fazla olduğu, yani kadınların moda alışverişinde önemli bir tüketici tabanı oluşturduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, genç erkeklerin moda alışverişine yaşlı kadınlardan daha fazla eğilimli oldukları belirtilmiştir. Moda alışveriş keyfinin tek zenginlerin ayrıcalığı olmadığı, düşük gelirli tüketicilerin bile moda alışverişinden hoşlandığı ifade edilmektedir. Uyumluluk kişilik özelliğinin genel olarak kabul edilebilir olmak, başkalarını memnun etmek ve sosyal bağlantı kurmak istemek olduğu, bu doğrultuda modaya uygun ürünlere ilgi göstermenin de sosyal bağlantıyı güçlendirmenin bir yolu olabileceği ifade edilmiştir. Dışa dönük kişilik özelliğine sahip olan bireylerin genel olarak etrafında meydana gelen şeylerle ilgilendiği, bu nedenle dışa dönük bireylerin modaya uygun olan ürünleri almak için alışveriş yapmaktan zevk almalarının olağan olduğu savunulmaktadır (Roy vd., 2016).

Deneyime açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinin lüks ürünler seçimine olumlu etkileri olduğu ifade edilirken; sorumluluk/özdenetim ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin olumsuz etkileri olduğu belirtilmiştir. Deneyime açık, dışa dönük ve uyumlu tüketicilerin lüks özellikleri tercih etme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte, yüksek derecede nevrotik olan bireylerin, yaşlılarından farklı olmalarını sağlayan lüks özelliklere daha az ilgi gösterme eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Tuu, 2017).

Aniden karar veren tüketici satın alma davranışına bakıldığında, kadınların erkeklere oranla daha fazla bu davranışı sergilediği, bunun kadınların erkeklere göre duygusal isteklerden daha fazla etkilenmesinden kaynaklanabileceği söylenmektedir. Ayrıca genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha fazla ani karar verme davranışını gösterdikleri savunulmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin ruh halinin aniden satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, olumsuz bir ruh hali olan kişilerin aniden satın alma davranışını sergilemesinin daha muhtemel olduğu, bununla birlikte, çoğunlukla eğlence için alışveriş yapan tüketicilerin aniden satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ürün özelliklerinin de tüketicinin ani satın alma davranışını etkilediği ifade edilmiştir (Chavosha vd.,2011).

Elektronik ortamda ani satın alma davranışı açısından bakıldığında; tüketicilerin ani satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerin tüketicilerin zevk alma eğilimi, dürtüsel satın alma eğilimi ve kişilik özellikleri olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, web tarama ile eğlence amaçlı ürün arayan tüketicilerin (hedonik web tarama), dürtüsel satın alma yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Dewi vd., 2017).

Dinamik bir elektronik ortamda web taramanın, alışveriş deneyiminin önemli bir parçası olduğu ifade edilmiştir. Ürün özelliklerinin, web taraması ve kıyafet için e-itici satın alma ile önemli bir ilişkisi olduğu savunulmuştur. Alışveriş web sitelerinde renkli, tasarım veya fiyat olarak ürün çeşitliliğinin, faydacı amaç için web taramasını artırma eğiliminde olduğu ve bu nedenle tüketicilerin siteye göz atarken dürtü ile giysiler satın alma olasılıklarının daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Faydacı taramanın, kısmen kıyafet için e-dürtü satın alımını engelleyen seçim çeşitliliğine aracılık ederken, hedonik (hazcı) web taramanın fiyat özelliklerinin e-dürtü satın alma üzerindeki etkisine aracılık ettiği belirtilerek, bu nedenle tüketicilerin fiyatlara veya web gezintileri sırasında özel promosyon tekliflerine dayalı olarak etkileyici alımlar yapma olasılıklarının yüksek olduğu ifade edilmiştir (Park vd., 2012).

Bu bölümde, tüketici kavramı ve tüketici satın alma tarzları açıklanmış, satın alma tarzlarını inceleyen tüketici karakteristikleri yaklaşımında yer alan Tüketici Tarzı Envanteri (TTE) ayrıntılı olarak aktarılmıştır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olan kişilik özellikleri çalışmanın esas konusunu oluşturmakta olup, Beş Faktör Kişilik Modeli (5FM) ile Tüketici Tarzı Envanteri arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketici satın alma tarzları ve kişilik özellikleri ilişkisi çerçevesinde var olan bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, çalışmamızın analiz kısmına yer verilerek tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibarıyla kümeleme uygulaması anlatılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA TARZLARI İTİBARIYLA KÜMELEME UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın alma tarzlarının ilişkisine bakmak ve sonrasında bu faktörler itibarıyla gerekli pazar bölümleri oluşturulup oluşturulmadığını test etmektir. Tüketicilerin satın alma tarzlarını etkileyen pek çok unsur olmakla birlikte, bu çalışmada beş faktör kişilik modeli esas alınmıştır.

Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulmuş olan Tüketici Tarzı Envanteri (TTE), tüketicilerin farklı karakteristik özellikleri ile satın alma tarzlarının bağlantısını açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici tarzı envanteri altında; mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici (marka odaklı), yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, hedonik (hazcı) tüketici, fiyat odaklı tüketici, ani karar veren tüketici, fazla seçenekten aklı karışan tüketici ve markaya sadık tüketici olmak üzere sekiz satın alma tarzı ortaya konmuştur.

Beş faktör kişilik modeli kuramı (John ve Srivastava, 1999) ile dışa dönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk/özdenetim (conscientiousness), nevrotiklik (neuroticism) ve deneyime/gelişime açıklık (openness) temel boyutları temelinde tüketiciler kişilik özelliklerine ayrılmıştır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma tarzlarına etkisi de bu çerçevede incelenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar

Araştırmada, tüketicilerin satın alma tarzlarını etkileyen unsurlardan olan beş faktör kişilik modeli kuramı esas alınmıştır. Araştırma kapsamında, tüketici tarzı envanteri ve beş faktör kişilik özelliklerini ölçen 84 soru ile beş demografik sorudan oluşan anket formu 18 yaş üstü 630 katılımcıya uygulanmıştır. Anketlerdeki eksik ve yanlış doldurmalar sonucunda yapılan elemeler neticesinde 572 anket formu araştırmada kullanılmıştır. Tez çalışma takvimi doğrultusunda Mart-Mayıs 2018 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Verilerin kısıtlı bir süre içerisinde toplanması daha fazla kişiye ulaşılmasının önünde bir sınır olmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada kullanılan beş faktör kişilik ölçeğinin çoğunlukla psikoloji ve eğitim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda kullanılmakta olduğu ancak işletme alanında yazılan eserlerde de az sayıda da olsa yer aldığı tespit edilmiştir (Arkan, 2016; Bal vd., 2017, Yıldırım vd., 2016; Erkuş ve Tabak, 2009).

Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönük özelliğe sahip olanların daha rahat davrandığı, pratik çözümler ürettiği ve daha az hırslı oldukları belirtildiği (Myers ve Myers, 1997) için bu kişilik tipindeki tüketicilerin, ürünleri satın aldıktan sonra hissedecekleri duygulara önem veren hedonik (hazcı) tüketici olma eğilimlerinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Çevrelerinin kusursuz olarak tabir edeceği ürünü satın almak için uğraşan ve sahip oldukları parayla en iyi kalite ürünü almak için zamanlarını özenli kullanan mükemmeliyetçi tüketicilerin (Yeniçeri ve Özal, 2016), yüksek hedefleri olan sorumluluk/özdenetimi yüksek kişiliğe sahip tüketiciler olacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde ödedikleri para karşılığında en yüksek değeri elde etmeye çalışan fiyat odaklı tüketicilerin de sorumluluk/özdenetimi yüksek kişilikleri olan tüketicilerden oluşacağı düşünülmektedir. Heyecanlı bir şekilde yeni ürünler arayan ve bu arayıştan keyif alan (Düzgün, 2015) yenilik-moda bilinci yüksek tüketicilerin temel kişilik özelliklerinin çeşitlilikten hoşlanan deneyime/gelişime açık olarak ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin bazı belirli marka ve mağazaları severek, alışkanlıkla buralardan satın almayı tercih etmelerini anlatan markaya sadık tüketicilerin (Alınacak, 2012), işbirliği yapmaktan keyif alan uyumluluk kişilik özelliğine sahip kişiler olacağı düşünülmektedir. Ürün ve markalarla ilgili bilgileri çok olan ancak fazla seçenekten aklı karışan tüketicilerin stresle başa çıkmakta zorlanan nevrotiklik kişilik özelliklerinin baskın çıkacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. Ana hipotez bu olmakla birlikte, Beş Faktör Kişilik Modeli boyutları ve Tüketici Tarzı Envanteri boyutları itibariyle test edilmiştir.

H₀: Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşmamaktadır.

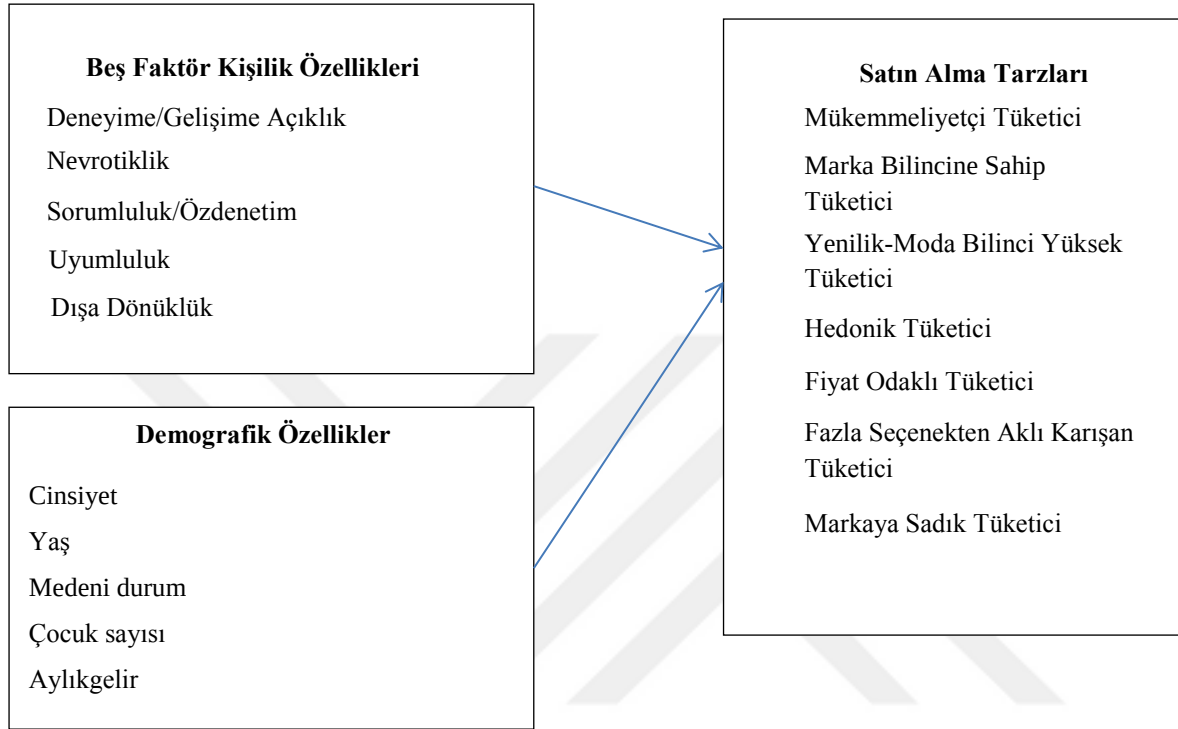
H₁: Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşmaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle korelasyon açısından ilişkisine bakmak, pazar bölümleri ve homojen gruplar oluşup oluşmadığını görmek için geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur.

H₀: Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modeline aşağıda Şekil 3.1’de yer verilmiştir.



Şekil 3. 1 Araştırma Modeli

3.1.4. Değişkenler ve Ölçümleri

Araştırmada Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan ve sekiz boyuttan oluşan Tüketici Tarzı Envanteri ve John ve Srivastava (1999)’un çalışmalarında yer alan Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır. Araştırmada 5’li Likert ölçeğine göre üç bölüm olarak düzenlenen ve toplamda 89 sorudan oluşan anket formunun uygulamasına ve analizine yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında tüketicilere sunulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, bireylerin kişiliklerini oluşturan birçok özelliğin beş temel kişilik boyutu üzerinde nasıl toplandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler ışığında, tutarlı bulgular ortaya konup konmadığı araştırılmaktadır. Kişiliğin temel boyutlarını belirleme Allport’la başlamış, Catell ve Eysenck’le devam etmiş olup, Robert McCrae ve Paul Costa sayesinde 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başında yapılan çalışmalar bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Robert McCrae ve Paul Costa ilk

başlarda dışadönüklük ve nevroitiklik boyutlarına odaklanmış olmakla birlikte, az bir süre sonra deneyime açıklık diye isimlendirdikleri başka bir boyut keşfetmişlerdir. 1985 yılına kadar üç faktörlü modeli savunan bu iki araştırmacı, 1983-1985 yılları arasında yaptıkları çalışmalar sonucunda kişiliğin beş temel boyutu olduğunu ifade ederek, bu boyutun ölçülmesini sağlayan bir ölçek meydana getirmişlerdir (akt. Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008: 284-285). McCrae ve Costa neredeyse bütün kişilik özelliklerinin beş temel kişilik özelliğinden meydana geldiğini öne sürerek, faktör analizi sonucunda elde ettikleri bu beş özelliği beş temel kişilik özelliği (Big Five Personality Factors) olarak tanımlamışlardır. Böylece kişilik ile ilgili temel değerlendirmelerin bu beş temel özelliği analiz ederek yapılabileceğini ifade etmişlerdir (akt.Baysal ve Tekarslan, 2004: 129). Aşağıda boyutlar ve anketteki sorular birlikte sunulmuştur.

Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five Personality Factors):

- Dışa Dönüklük (Extroversion)
 - 1. Konuşkan
 - 6. Mesafeli
 - 11. Enerji dolu
 - 16. Heyecan ve coşku yaratan
 - 21. Sessiz kalmaya eğilimi olan
 - 26. Girişken bir kişiliğe sahip
 - 31. Bazen utangaç ve tutuk
 - 36. Dışa dönük, sosyal
- Uyumluluk (Agreeableness)
 - 2. Başkalarının kusurunu bulmaya eğilimli
 - 7. Yardımsever, bencil olmayan
 - 12. Başkalarıyla ağız dalaşı başlatan
 - 17. Bağışlayıcı bir yapıya sahip
 - 22. İnsanlara genellikle güvenen
 - 27. Soğuk ve kayıtsız olabilen
 - 32. Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceli
 - 37. Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşan
 - 42. Başkaları ile işbirliği yapmaktan hoşlanan
- Sorumluluk/Özdenetim (Conscientiousness)
 - 3. Bir işi eksiksiz yapan
 - 8. Özensiz olabilen

- 13. Güvenilir bir çalışan
- 18. Düzensiz olmaya eğilimli
- 23. Tembelliğe meyilli
- 28. Bir işi bitirmeden bırakmayan
- 33. İşleri etkin, verimli yapan
- 38. Plan yapan ve onları uygulayan
- 43. Dikkati kolay dağılan
- Nevrotiklik (Neuroticism)
 - 4. Depresif ve hüzünlü
 - 9. Rahat, stresle iyi baş eden
 - 14. Gergin olabilen
 - 19. Çok endişelenen
 - 24. Duygusal açıdan dengeli, kolay kolay üzülmeyen
 - 29. Duygusal iniş ve çıkışlar yaşayan
 - 34. Gergin durumlarda sakin kalan
 - 39. Kolayca heyecanlanan
- Deneyime Açıklık (Openness)
 - 5. Orijinal, yeni fikirler üreten
 - 10. Birçok farklı konuya meraklı
 - 15. Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen
 - 20. Hayal gücü zengin
 - 25. Yaratıcı
 - 30. Sanatsal ve estetik deneyimlere değer veren
 - 35. Rutin işler yapmayı tercih eden
 - 40. Düşünmekten ve fikirlerle oynamaktan hoşlanan
 - 41. Sanatsal ilgileri az olan
 - 44. Sanat, müzik ve edebiyat konusunda çok bilgili

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların genel itibariyle satın alma tarzlarının tespitine yönelik sorulara yer verilmiş olup, Tüketici Tarzı Envanteri boyutları kullanılmıştır. Tüketici Tarzı Envanteri Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulmuş olup, tüketicilerin satın almış olduğu belirli ürünleri ve onların satın alma tarzlarını inceleyerek, tüketicilerin farklı karakteristik özellikleri ile satın alma tarzlarının bağlantısını açıklamaya çalışmaktadır (Erdem, 2016). Tüketici Tarzı Envanteri ilk etapta 50 ifadeden oluşmakta iken, sonrasında yeniden düzenlenerek 40 ifade ve sekiz boyutla açıklanmıştır

(Bayrakdaroglu ve Cakir, 2016). Tüketici Tarzı Envanteri bu tez çalışmasında Tarnanidis vd. (2015)'nin ele aldığı boyutlar çerçevesinde uygulanmıştır. Aşağıda boyutlar ve anketteki sorular birlikte sunulmuştur.

Tüketici Tarzı Envanteri (TTE):

- Mükemmeliyetçi Tüketici
 1. Yüksek kalite ürün almak benim için çok önemli.
 2. Kalitesi yüksek olan kıyafetleri satın alırım.
 3. Genellikle en iyi kaliteyi almaya çalışırım.
 4. En kaliteli kıyafeti seçmek için özel çaba harcarım.
 5. Kıyafet satın almaya çok fazla dikkat harcarım.
 6. Aldığım ürünlerle ilgili standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
 7. Dikkatli alışveriş yaparım, yeterli gördüğüm ilk ürünü satın almam.
 8. Beni memnun etmesi için ürünün en iyisi olması gerekir.
- Marka Bilincine Sahip Tüketici (Marka Odaklı)
 9. İyi bilinen markaları almayı tercih ederim.
 10. Genellikle en pahalı ürünler tercihimdir.
 11. Ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise kalitesi de o kadar iyidir.
 12. En iyi ürünler, en seçkin mağazalarda bulunur.
 13. Çok satan markaları almayı tercih ederim.
 14. En çok reklamı olan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.
- Yenilik-Moda Bilinci Yüksek Tüketici
 15. Genellikle bir ya da birkaç tane son moda kıyafetim vardır.
 16. Genellikle gardırobumu değişen moda göre güncel tutarım.
 17. Modaya uygun, etkileyici tasarımlar benim için çok önemlidir.
 18. Çeşitlilik görebilmek için farklı mağazalardan alışveriş yaparım.
 19. Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.
- Hedonik (Hazcı) Tüketici
 20. Alışveriş yapmak benim için keyifli bir aktivitedir.
 21. Alışverişe gitmek hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.
 22. Zaman kaybettirirse dahi mağaza mağaza gezmeyi severim.
 23. Alışveriş yapmaktan çok keyif alırım.
 24. Alışverişe zaman harcamayı severim.
- Fiyat Odaklı Tüketici

25. Kıyafetlerimi mümkün olduğunca indirim zamanlarında satın alıyorum.
26. Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercih ederim.
27. Ödeyeceğim para karşılığında en iyi değeri bulmaya özen gösteririm.
- Ani Karar Veren Tüketici
 28. Alışverişlerimi daha dikkatli planlamalıyım.
 29. Kıyafet satın alırken anlık karar veririm.
 30. Genellikle dikkatsiz bir şekilde ürün alır ve sonra pişman olurum.
 31. En iyisini almak için alışveriş yapmak zaman alır.
 32. Kıyafete ne kadar para harcadığımı pek takip etmem.
- Fazla Seçenekten Akıllı Karışan Tüketici
 33. Çok fazla marka seçeneği var ve bu nedenle genellikle kafam karışır.
 34. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmek zordur.
 35. Kıyafetlerle ilgili daha fazla bilgim oldukça, en iyisini seçmek daha da zorlaşıyor.
 36. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgi kafamı karıştırıyor.
- Markaya Sadık Tüketici
 37. Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.
 38. Sevdiğim bir marka bulduğum zaman ondan vazgeçmem.
 39. Kıyafet satın alırken aynı mağazaya giderim.
 40. Düzenli olarak kıyafet markalarını değiştiririm

Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğer var ise çocuk sayısı, aylık gelir) yönelik sorular hazırlanmış olup, katılımcı profilleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formu Ek-1’de verilmiştir. Katılımcılardan ifadelerle katılma dereceleri 5’li Likert ölçeğine göre sunulan seçeneklerden birini seçmeleri istenmiştir. Ölçek esasına uygun olarak; “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Ölçek esas itibarıyla Mükemmeliyetçi Tüketici, Marka Bilincine Sahip Tüketici (Marka Odaklı), Yenilik-Moda Bilinci Yüksek Tüketici, Hedonik (Hazcı) Tüketici, Fiyat Odaklı Tüketici, Ani Karar Veren Tüketici, Fazla Seçenekten Akıllı Karışan Tüketici ve Markaya Sadık Tüketici olarak sekiz faktörden oluşmaktadır.

3.1.5. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Örnek grubuna katılacak bireylere anket formları yüzyüze görüşme yöntemi ve elektronik ortamda uygulanmıştır. Anakütle standart sapma ya da varyansın bilinmediği zamanlarda bunları tahmin etmek gerekmektedir. Bu tahminler de oranlar yoluyla yapılmaktadır. Oranlar hakkında hiç bir bilgi bulunmasa bile varyansın en yüksek olduğu değer $[\pi(1-\pi)]$ esas alınır. Bu çalışmada da örnek büyüklüğü hesaplanırken en yüksek varyans değeri olan $(0,5*0,5=0,25)$ esas alınmıştır. Aşağıdaki formülde yer alan ‘e’ değeri, gerçek ya da oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edileceğini ifade etmektedir. Amaçlanmış olan güven sınırı ile ilgili olan standart sapma da Z değeri ile ifade edilmektedir (Kurtuluş, 2004:191). Araştırmanın örnek büyüklüğü, hata payı (e) 0,04 ve anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak hesaplanmıştır. Bu verilen bilgiler doğrultusunda örnek büyüklüğü (Okumuş ve Yaşın, 2007):

$$n = \pi (1-\pi) / (e/z)^2$$

$$n = 0,5*0,5 / (0,04/1,96)^2 = 0,25$$

$$n = 600 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Anketler, öncelikle bir pilot çalışma yapılarak test edilmiştir. Ardından yüz yüze ve elektronik anket olmak üzere iki şekilde uygulanmıştır. Katılımcılar değişik yaş, cinsiyet ve gelir durumuna göre seçilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS programında öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

3.1.6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada; Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi, Tanımsal İstatistikler, tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın alma tarzlarının arasındaki ilişkiye bakmak için Korelasyon Analizi, pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını görmek için Kümeleme Analizi ve pazar bölümleri itibariyle farklılıkları görebilmek için Çoklu Karşılaştırmalar Analizi yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %55,4’ünün kadın, %44,6’sının ise erkek olduğu ve %75,5 gibi büyük bir çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre katılımcıların dağılımı analiz edildiğinde ise %36’sının 2001-4000 TL aylık gelire sahip olduğu ve %23,3’ünün de 4001-6000 TL aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında, %58,9 ile en

fazla katılımcının 18-24 yaş arasında olduğu, %5,1 ile de en az katılımcının 45-54 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayılarına bakıldığında ise çok büyük bir çoğunluğunun çocuğunun olmadığı görülmekte olup, değerler Tablo 3.1’de verilmektedir.

Tablo 3. 1 Araştırma Örneğinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	317	55,4
Erkek	255	44,6
Toplam	572	100
Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
0	451	78,8
1	64	11,2
2	50	8,7
3	6	1,0
4	1	,2
Toplam	572	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	123	22,0
Bekâr	422	75,5
Diğer	14	2,5
Toplam	559	
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
<2000 tl	132	23,6
2001-4000	201	36,0
4001-6000	130	23,3
>6001	96	17,2
Toplam	559	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	311	58,9
25-34	104	19,7
35-44	86	16,3
45-54	27	5,1
Toplam	572	100,0

3.2.2. Tüketici Tarzı Envanteri ve Beş Faktör Kişilik Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma hipotezlerinin testinden önce, kullanılan Tüketici Tarzı Envanteri ve Beş Faktör Kişilik Modeli ölçekleri güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmiştir. Analizlere başlamadan önce ölçeklerde yer alan ters ifadeler yeniden kodlanmıştır.

Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfî hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş 2004: 303). Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach alfa metodundan faydalanılmıştır. İfade-toplam korelasyonu 0,50'nin altında olan ifadeler sırayla ölçeklerden çıkartılarak analiz tamamlanmıştır.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirirken temel bileşen analizi kullanılmış, faktör sayısını belirlemek için özdeğerleri 1'in üzerinde olma kriteri kullanılmıştır (Hair vd., 1998:123). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,50'in altında olan ifadeler (Shimp ve Sharma, 1987:282) sırayla çıkarılarak analiz yinelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların güvenilirliğinin sağlanması, literatürde genel olarak kabul edilen Cronbach's alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olmasına (Nunnally, 1978) bağlı olacaktır.

Bu doğrultuda, beş faktör kişilik modelinde yer alan sorumluluk alma ve uyumluluk boyutları çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen üç boyut boyutun alfa katsayıları 0,731 ile 0,823 arasında değişmekte olup aşağıdaki Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 2 Beş Faktör Kişilik Modeli Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Alfa Katsayıları	Açıklanan Varyanslar	Kullanılan Değişken Sayısı
Dışa Dönüklük	0,823	53,746	6
Nevrotiklik	0,731	55,333	4
Deneyime Açıklık	0,796	71,110	3

Tablo 3. 3 Tüketici Tarzı Envanteri Güvenirlik ve Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Alfa Katsayıları	Açıklanan Varyanslar	Kullanılan Değişken Sayısı
Hedonik	0,932	78,830	5
Mükemmeliyetçi	0,851	70,209	4
Marka Bilinci	0,809	72,354	3
Fazla Seçenekten Akli Karışan	0,822	65,178	4
Moda Bilinci	0,742	66,683	3

Markaya Sadık	0,758	67,439	3
---------------	-------	--------	---

Tüketici Tarzı Envanteri sekiz boyut olarak sorulmuştur. Bu çalışmada, ani karar veren tüketicileri saptamaya yarayan boyut ifade-toplam korelasyonu 0,50'nin altında kaldığı için elenmiş, ayrıca literatürde genel olarak kabul edilen Cronbach's alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olmasına (Nunnally, 1978) bağlı kalındığı için fiyat odaklı tüketici de elenmiş, sonuç olarak 22 ifadeden oluşan altı boyut elde edilmiştir. Boyutların alfa katsayıları 0,742 ile 0,932 arasında değişmekte olup yukarıdaki Tablo 3.3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 4 Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Dışa Dönüklük	3,5839	0,71584	570
Nevrotiklik	3,1825	0,81310	563
Deneyime Açıklık	3,7404	0,65814	570

Yukarıdaki Tablo 3.4'de elde edilen Beş Faktör Kişilik Modeli boyutlarının tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmektedir. Buna göre kişilik özelliklerinden deneyime açıklık boyutu 3,7404 ortalama puanı ile en yüksek değere sahip iken, nevrotiklik boyutu 3,1825 ortalama puanı ile en düşük değere sahiptir.

Tablo 3. 5 Tüketici Tarzı Envanteri Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Mükemmeliyetçi	3,2393	0,81004	570
Marka Bilincine Sahip	2,5064	0,89329	572
Yenilik-Moda Bilinci Yüksek	2,5639	0,86448	571
Hedonik (Hazcı)	3,0944	1,08612	568
Fazla Seçenekten Aklı Karışan	2,8427	0,83366	572
Markaya Sadık	3,2318	0,84061	571

Yukarıdaki Tablo 3.5’de elde edilen Tüketici Tarzı Envanterinin boyutlarının tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmektedir. Buna göre mükemmeliyetçi tüketici boyutu 3,2393 ortalama puanı ile en yüksek değere sahip iken, marka bilinci boyutu 2,5064 ortalama puanı ile en düşük değere sahiptir.

3.2.3. Korelasyon Analizi

Benzerliğin ölçümünde öncelikle gözlem yapılanların arasındaki korelasyon katsayısı dikkate alınmaktadır. Sonuç itibarıyla korelasyon katsayısı, iki gözlem arasındaki korelasyonu (benzerliği) gösterir. Yüksek korelasyon benzerlik olduğunu, düşük korelasyon ise benzerliğin olmadığını gösterir. (-) ile ifade edilenler negatif yönlü korelasyonlardır ve gözlemlerin birbirine benzemediğini gösterirler. (*) ile ifade edilenler ise pozitif yönlü yüksek korelasyonlardır ve gözlemlerin birbirine benzediğini göstermektedir (Kalaycı, 2008: 354-355). Analiz sonucu elde edilen korelasyon tablosu aşağıda Tablo 3.6’da sunulmaktadır.

Tablo 3. 6 Beş Faktör Kişilik Modeli ve Tüketici Tarzı Envanteri Boyutları Korelasyon Tablosu

		Mükemmeliyetçi	Marka Bilincine Sahip	Yenilik-Moda Bil.	Hedonik Tüketici	Fazla Seç.Aklı Karışan	Markaya Sadık
Dışa Dönüklük	Pearson Korel.	,113**	-,024	,183**	,150**	-,021	,077
	Sig. (2-tailed)	,007	,566	,000	,000	,624	,066
	N	568	570	569	566	570	569
Nevrotiklik	Pearson Korel.	-,055	,041	,040	,157**	,168**	,015
	Sig. (2-tailed)	,194	,331	,349	,000	,000	,722
	N	561	563	562	559	563	563
Deneyime Açıklık	Pearson Korel.	,161**	,024	,046	-,016	-,086*	,040
	Sig. (2-tailed)	,000	,561	,273	,713	,039	,342
	N	568	570	569	566	570	569

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). *Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Dışadönüklük kişilik özelliğinin mükemmeliyetçi tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici ve hedonik (hazcı) tüketici satın alma davranışlarıyla arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. H_1 : Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi burada gerçekleşmiştir. Dışa dönük kişilik özelliği ile marka bilincine

sahip tüketici, fazla seçenekten aklı karışan tüketici ve markaya sadık tüketici arasında bir ilişki olmadığı için bu hipotez gerçekleşmemiştir.

Nevrotiklik kişilik özelliğinin hedonik (hazcı) tüketici ve fazla seçenekten aklı karışan tüketici davranışıyla arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. H_1 : Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi burada gerçekleşmiştir. Nevrotiklik kişilik özelliği ile mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici ve markaya sadık tüketici arasında bir ilişki olmadığı için bu hipotez gerçekleşmemiştir.

Deneyime açıklık kişilik özelliğinin mükemmeliyetçi tüketici satın alma davranışıyla arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğinin fazla seçenekten aklı karışan tüketici satın alma davranışıyla arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. H_1 : Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi burada gerçekleşmiştir. Deneyime açıklık kişilik özelliği ile marka bilincine sahip tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, hedonik (hazcı) tüketici ve markaya sadık tüketici arasında bir ilişki olmadığı için bu hipotez gerçekleşmemiştir.

3.2.4. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizinin esas amacı bireylerin asıl özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmak ve gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özet bilgi sunmaktır. Kümeleme analizi belirlenen seçme kriterine göre çok benzeyen bireyleri aynı kümede sınıflandırır (Kalaycı, 2008: 349).

Bu çalışmada kümeleme analizi, yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler ele alınarak hangi katılımcıların benzer özellikler gösterdiğini belirlemek ve bu faktörler bazında bireyleri kümelere ayırmak için kullanılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi olan k-ortalamalar kümesi yöntemi kullanılmış olup, on tekrarlı sonucunda üç küme sayısı belirlenmiştir.

Sonuç olarak elde edilen final küme merkezleri değişkenlerin kümelere göre ortalamalarını göstermektedir. Bu sonuca göre elde edilen her bir kümede yer alan tüketici sayıları aşağıdaki Tablo 3.7’de belirtilmektedir.

Tablo 3. 7 Her Bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı

	Frekans	Yüzde
1	177	30,9
2	213	37,2
3	156	27,3
Total	546	95,5
Kayıp Veri	26	4,5
Toplam	572	100,0

İkinci küme 213 katılımcı ile en fazla küme üyeliğine sahiptir. Birinci küme 177, üçüncü küme ise 156 katılımcı barındırmaktadır.

Tablo 3. 8 Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi (F Değerleri) Sonuçları

	Kümeler			F	Anlamlılık
	1	2	3		
Dışa Dönüklük	3,30	3,58	3,88	28,715	,000
Nevrotiklik	3,31	3,46	2,67	54,184	,000
Deneyime Açıklık	3,57	3,64	4,06	30,137	,000
Mükemmeliyetçi	2,57	3,60	3,55	143,534	,000
Marka Bilinci	1,96	2,94	2,52	74,704	,000
Yenilik-Moda Bilinci	1,93	3,13	2,51	141,365	,000
Hedonik (Hazcı)	2,44	3,99	2,60	216,731	,000
Fazla Seçenekten Akli Karışan	2,58	3,28	2,51	62,558	,000
Markaya Sadık	2,60	3,53	3,54	28,715	,000

Yukarıdaki Tablo 3.8’de incelendiğinde; üç kümenin de birbirinden farklı özellikler barındırdığı görülmektedir.

Birinci kümeye bakıldığında; en yüksek değere sahip boyut deneyime açıklık iken, en düşük değere sahip boyutlar ise yenilik-moda bilincine sahip tüketici ve marka bilincine sahip tüketicidir. Marka bilincine sahip tüketiciler diğerleriyle kıyaslandığında daha pahalı

ve bilinen markaları satın almaktadırlar. Yenilik-moda bilinci yüksek tüketiciler ise genellikle yeni ürün arayışında olup, güncel olanlara yönelmektedirler.

İkinci kümeye bakıldığında; en yüksek değere sahip boyut hedonik (hazcı) tüketici iken, en düşük değere sahip boyut marka bilincine sahip tüketicidir. Marka bilincine sahip tüketiciler diğerleriyle kıyaslandığında daha pahalı ve bilinen markaları satın almaktadırlar.

Üçüncü kümeye bakıldığında; en yüksek değere sahip olan boyut deneyime açıklık iken, en düşük değere sahip olan boyutlar yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, fazla seçenekten aklı karışan tüketici ve marka bilinci yüksek tüketicidir. Deneyime açık olan bireyler yaratıcı ve duyarlı olmakla beraber geleneksel olmayanları benimsemektedirler. Marka bilincine sahip tüketiciler de diğerleriyle kıyaslandığında daha pahalı ve bilinen markaları satın almaktadırlar. Yenilik-moda bilinci yüksek tüketiciler ise genellikle yeni ürün arayışında olup, güncel olanlara yönelmektedirler.

Üç kümenin de birbirinden farklı özellikler barındırdığı görülmektedir ancak hangi kümelerin hangi nedenle farklı olduğu bilinmemektedir. Kümeler arası ikili karşılaştırmalar yaparak bu farklılıklar ortaya konmaya çalışılacaktır. Karşılaştırmalar sonucunda ortaya çıkan üç farklı küme profilinin değerlendirilmesi pazar bölümlerini oluşturmada bize yardımcı olabilecektir.

Tablo 3. 9 Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Dışa Dönüklük	1	2	-,27818*	,06990	,000
		3	-,57180*	,07547	,000
	2	1	,27818*	,06990	,000
		3	-,29362*	,07242	,000
	3	1	,57180*	,07547	,000
		2	,29362*	,07242	,000
Nevrotiklik	1	2	-,14443	,07566	,163
		3	,64228*	,08169	,000
	2	1	,14443	,07566	,163
		3	,78670*	,07839	,000
	3	1	-,64228*	,08169	,000
		2	-,78670*	,07839	,000

Deneyime/Gelişime Açıklık	1	2	-,06411	,06342	,600
		3	-,48971*	,06848	,000
	2	1	,06411	,06342	,600
		3	-,42560*	,06571	,000
	3	1	,48971*	,06848	,000
		2	,42560*	,06571	,000
Mükemmeliyetçi Tüketici	1	2	-1,02581*	,06614	,000
		3	-,98051*	,07142	,000
	2	1	1,02581*	,06614	,000
		3	,04531	,06853	,804
	3	1	,98051*	,07142	,000
		2	-,04531	,06853	,804
Marka Bilincine Sahip Tüketici	1	2	-,98541*	,08065	,000
		3	-,56468*	,08708	,000
	2	1	,98541*	,08065	,000
		3	,42073*	,08356	,000
	3	1	,56468*	,08708	,000
		2	-,42073*	,08356	,000
Yenilik-Moda Bilinci YüksekTüketici	1	2	-1,19989*	,07153	,000
		3	-,57797*	,07723	,000
	2	1	1,19989*	,07153	,000
		3	,62192*	,07411	,000
	3	1	,57797*	,07723	,000
		2	-,62192*	,07411	,000
Hedonik (Hazcı) Tüketici	1	2	-1,55219*	,08252	,000
		3	-,16158	,08910	,194
	2	1	1,55219*	,08252	,000
		3	1,39061*	,08550	,000
	3	1	,16158	,08910	,194

		2	-1,39061*	,08550	,000
Fazla Seçenekten Aklı Karışan Tüketici	1	2	-,70049*	,07594	,000
		3	,06486	,08199	,731
	2	1	,70049*	,07594	,000
		3	,76535*	,07868	,000
	3	1	-,06486	,08199	,731
		2	-,76535*	,07868	,000
Markaya Sadık Tüketici	1	2	-,92695*	,07168	,000
		3	-,94386*	,07739	,000
	2	1	,92695*	,07168	,000
		3	-,01691	,07426	,974
	3	1	,94386*	,07739	,000
		2	,01691	,07426	,974

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda Tablo 3.9’da verilen kümeler arası ikili karşılaştırmalar tablosu $\alpha:0,05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde:

Dışa dönüklük açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme, ikinci küme ile üçüncü küme ve birinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Üçüncü küme dışa dönüklük boyutunda 3,88 ile en yüksek değere sahiptir.

Nevrotiklik açısından bakıldığında; birinci küme ile üçüncü küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Birinci küme ile ikinci küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark yoktur. İkinci küme nevroitiklik boyutunda 3,46 ile en yüksek değere sahiptir.

Deneyime açıklık açısından bakıldığında; birinci küme ile üçüncü küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Birinci küme ile ikinci küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark yoktur. Üçüncü küme deneyime açıklık boyutunda 4,06 ile en yüksek değere sahiptir.

Mükemmeliyetçilik açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme ve birinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

İkinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark yoktur. İkinci küme mükemmeliyetçilik boyutunda 3,60 ile en yüksek değere sahiptir.

Marka bilinci açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme, birinci küme ile üçüncü küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İkinci küme marka bilinci boyutunda 2,94 ile en yüksek değere sahiptir.

Yenilik-moda bilinci yüksek tüketici açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme, birinci küme ile üçüncü küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İkinci küme yenilik-moda bilinci yüksek tüketici boyutunda 3,13 ile en yüksek değere sahiptir.

Hedoniklik açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Birinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark yoktur. İkinci küme hedoniklik boyutunda 3,99 ile en yüksek değere sahiptir.

Fazla seçenekten aklı karışan açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme ve ikinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Birinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark yoktur. İkinci küme fazla seçenekten aklı karışan boyutunda 3,28 ile en yüksek değere sahiptir.

Markaya sadıklık açısından bakıldığında; birinci küme ile ikinci küme ve birinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İkinci küme ile üçüncü küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark yoktur. Üçüncü küme markaya sadıklık boyutunda 3,54 ile en yüksek değere sahip iken, ikinci kümedeki değer 3,53'tür. Yani aralarında yok denecek kadar az bir fark vardır.

Bununla birlikte dışa dönüklük, deneyime açıklık, mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, hedonik (hazcı) tüketici ve markaya sadık tüketici özelliklerinin en düşük değerlerle birinci kümede yer aldığı görülmektedir. Bu değerler diğer kümelerle karşılaştırıldığında mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici ve markaya sadık tüketici özelliklerinin diğer kümelerdeki değerler ile arasında belirgin farklar olduğu göze çarpmaktadır. Dışa dönüklük, deneyime açıklık ve hedonik tüketici açısından bakıldığında değerlerin diğer kümelerden daha düşük olduğu ancak aralarında çok büyük bir farkın da olmadığı görülmektedir.

Nevrotiklik kişilik özelliği ile mükemmeliyetçi tüketici, marka bilincine sahip tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, hedonik (hazcı) tüketici ve fazla seçenekten aklı karışan tüketicinin en yüksek değerlerle ikinci kümede yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer boyutlardan hiç birinin bu kümede en düşük değeri almadığı görülmektedir. Yüksek olan değerler incelendiğinde, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici, hedonik (hazcı) ve fazla seçenekten aklı karışan tüketici değerleri diğer kümedekiler ile kıyaslandığında aralarında belirgin farklar vardır. Diğer değerlerin ise yüksek ama diğer kümedekiler ile yakın olduğu göze çarpmaktadır.

Dışa dönüklük, deneyime açıklık ve markaya sadık tüketicilerin en yüksek değerlerle üçüncü kümede yer aldığı görülmektedir. Dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarına bakıldığında diğer kümedekilerle arasında belirgin bir fark olduğu, diğer boyutların ise en yüksek değerlere sahip olmasının yanında diğer kümedekilere yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 10 Kümelerin Genel Özellikleri

Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutları	1.Küme	2. Küme	3. Küme
Dışa Dönüklük	En düşük	Orta	En Yüksek
Nevrotiklik	Benzer	Benzer	En Düşük
Deneyime/Gelişime Açıklık	Benzer	Benzer	En Yüksek
Tüketici Tarzı Envanteri Boyutları	1.Küme	2. Küme	3. Küme
Mükemmeliyetçi Tüketici	En Düşük	Benzer	Benzer
Marka Bilincine Sahip Tüketici	En Düşük	En Yüksek	Orta
Yenilik-Moda Bilinci Yüksek Tüketici	En Düşük	En Yüksek	Orta
Hedonik Tüketici	Benzer	En Yüksek	Benzer
Fazla Seçenekten Aklı Karışan Tüketici	Benzer	En Yüksek	Benzer
Markaya Sadık Tüketici	En Düşük	Benzer	Benzer

Yukarıdaki Tablo 3.10'da gösterilen kümelerin genel özelliklerine bakıldığında; ikinci kümenin diğer kümelere göre daha yüksek değerlere sahipken, birinci kümenin en düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Üçünü küme ise ortalama değerlere sahiptir.

Kümelere demografik açıdan bakıldığında ise; yaşın, cinsiyetin ve gelir durumunun kümeler itibariyle dağılımı aşağıdaki tablolar ile gösterilmiştir.

Tablo 3. 11 Cinsiyetin Kümeler İtibariyle Dağılımı

			Küme Numarası			Toplam
			1	2	3	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	102	147	57	306
		Cinsiyet içindeki %	33,3%	48,0%	18,6%	100,0%
		Küme içindeki %	57,6%	69,0%	36,5%	56,0%
		Toplamdaki %	18,7%	26,9%	10,4%	56,0%
	Erkek	Sayı	75	66	99	240
		Cinsiyet içindeki %	31,3%	27,5%	41,3%	100,0%
		Küme içindeki %	42,4%	31,0%	63,5%	44,0%
		Toplamdaki %	13,7%	12,1%	18,1%	44,0%
Toplam		Sayı	177	213	156	546
		Cinsiyet içindeki %	32,4%	39,0%	28,6%	100,0%
		Küme içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamdaki %	32,4%	39,0%	28,6%	100,0%

Yukarıdaki Tablo 3.11’de verilen cinsiyetin kümeler itibariyle dağılımı incelendiğinde; birinci kümede yer alanların %57,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca kadınların %33,3’ü birinci kümededir. Birinci kümede yer alanların %42,4’nün ise erkek olduğu görülmektedir. Erkeklerin %31,3’ü birinci kümededir. İkinci kümede yer alanların %69’unun kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca kadınların %48’i ikinci kümededir. İkinci kümede yer alanların %31’nin erkek olduğu görülmektedir. Erkeklerin %27,5’i ikinci kümededir. Üçüncü kümede yer alanların %36,5’inin kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca kadınların %18,6’sı üçüncü kümededir. Üçüncü kümede yer alanların %63,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Erkeklerin %41,3’ü üçüncü kümededir.

Kümeler değerlendirildiğinde; kadın sayısı en fazla olan ikinci küme iken, kadın sayısı en az olanın üçüncü küme olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca erkek sayısı en fazla olan üçüncü küme iken, erkek sayısı en az olanın ise ikinci küme olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 12 Gelir Durumunun Kümeler İtibariyle Dağılımı

			Küme Numarası			Toplam
			1	2	3	
Gelir Durumu	<2000 TL	Sayı	44	54	30	128
		Gelir durumu içindeki %	34,4%	42,2%	23,4%	100,0%
		Küme içindeki %	25,7%	26,2%	19,2%	24,0%
		Toplamdaki %	8,3%	10,1%	5,6%	24,0%
	2001-4000 TL	Sayı	75	66	50	191
		Gelir durumu içindeki %	39,3%	34,6%	26,2%	100,0%
		Küme içindeki %	43,9%	32,0%	32,1%	35,8%
		Toplamdaki %	14,1%	12,4%	9,4%	35,8%
	4001-6000 TL	Sayı	32	52	38	122
		Gelir durumu içindeki %	26,2%	42,6%	31,1%	100,0%
		Küme içindeki %	18,7%	25,2%	24,4%	22,9%
		Toplamdaki %	6,0%	9,8%	7,1%	22,9%
	>6001 TL	Sayı	20	34	38	92
		Gelir durumu içindeki %	21,7%	37,0%	41,3%	100,0%
		Küme içindeki %	11,7%	16,5%	24,4%	17,3%
		Toplamdaki %	3,8%	6,4%	7,1%	17,3%
Toplam		Sayı	171	206	156	533
		Gelir durumu içindeki %	32,1%	38,6%	29,3%	100,0%
		Küme içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamdaki %	32,1%	38,6%	29,3%	100,0%

Yukarıdaki Tablo 3.12’de verilen gelir durumunun kümeler itibariyle dağılımı incelendiğinde; Birinci kümede yer alanların; %25,7’nin gelir durumunun <2000 TL olduğu, %43,9’nun gelir durumunun 2001-4000 TL arasında olduğu, %18,7’sinin gelir durumunun 4001-6000 TL arasında olduğu, %11,7’sinin gelir durumunun >6001 TL olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumu <2000 TL olanların %34,4’ü, 2001-4000 TL arasında olanların %39,3’ü, 4001-6000 TL arasında olanların %26,2’si ve >6001 TL olanların

%21,7'si birinci kümededir. İkinci kümede yer alanların; %26,2'sinin gelir durumunun <2000 TL olduğu, %32'sinin gelir durumunun 2001-4000 TL arasında olduğu, %25,2'sinin gelir durumunun 4001-6000 TL arasında olduğu, %16,5'inin gelir durumunun >6001 TL olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumu <2000 TL olanların %42,2'si, 2001-4000 TL arasında olanların %34,6'sı, 4001-6000 TL arasında olanların %42,6'sı ve >6001 TL olanların %37'si ikinci kümededir. Üçüncü kümede yer alanların; %19,2'sinin gelir durumunun <2000 TL olduğu, %32,1'inin gelir durumunun 2001-4000 TL arasında olduğu, %24,4'ünün gelir durumunun 4001-6000 TL arasında olduğu, %24,4'ünün gelir durumunun >6001 TL olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumu <2000 TL olanların %23,4'ü, 2001-4000 TL arasında olanların %26,2'si, 4001-6000 TL arasında olanların %31,1'i ve >6001 TL olanların %41,3'ü üçüncü kümededir.

Gelir durumu değerlendirildiğinde; katılımcılardan gelir durumu 2001-4000 TL arasında olanların sayısının en fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılardan gelir durumu >6000 TL olanların sayısının ise en az olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından kümeler arasında belirgin farklılıklar olmamakla beraber, gelir durumu 4001-6000 TL arasında olan katılımcıların en fazlası ikinci kümede iken, gelir durumu >6001 TL olan katılımcıların en fazlasının üçüncü kümede olduğu, ancak ikinci kümedeki katılımcı sayısı ile arasında çok az fark olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 13 Yaş Gruplarının Kümeler İtibariyle Dağılımı

			Küme Numarası			Toplam
			1	2	3	
Yaş	18-24	Sayı	88	126	76	290
		Yaş Grubu İçindeki %	30,3%	43,4%	26,2%	100,0%
		Küme İçindeki %	54,0%	64,0%	53,5%	57,8%
		Toplamdaki %	17,5%	25,1%	15,1%	57,8%
	25-34	Sayı	31	38	32	101
		Yaş Grubu İçindeki %	30,7%	37,6%	31,7%	100,0%
		Küme İçindeki %	19,0%	19,3%	22,5%	20,1%
		Toplamdaki %	6,2%	7,6%	6,4%	20,1%
	35-44	Sayı	36	23	25	84
		Yaş Grubu İçindeki %	42,9%	27,4%	29,8%	100,0%
		Küme İçindeki %	22,1%	11,7%	17,6%	16,7%
		Toplamdaki %	7,2%	4,6%	5,0%	16,7%
	45-54	Sayı	8	10	9	27
		Yaş Grubu İçindeki %	29,6%	37,0%	33,3%	100,0%
		Küme İçindeki %	4,9%	5,1%	6,3%	5,4%

		Toplamdaki %	1,6%	2,0%	1,8%	5,4%
Toplam		Sayı	163	197	142	502
		Yaş Grubu İçindeki %	32,5 %	39,2%	28,3%	100,0%
		Küme İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamdaki %	32,5%	39,2%	28,3%	100,0%

Yukarıda Tablo 3.13’de verilen yaş gruplarının kümeler itibariyle dağılımı incelendiğinde; birinci kümedekilerin %54’ünün 18-24 yaş arasında olduğu, %19’unun 25-34 yaş arasında olduğu, %22,1’inin 35-44 yaş arasında olduğu ve %4,9’unun 45-54 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-24 yaş arasında olanların %30,3’ü, 25-34 yaş arasında olanların %30,7’si, 35-44 yaş arasında olanların %42,9’u ve 45-54 yaş arasında olanların %29,6’sı birinci kümededir. İkinci kümedekilerin %64’ünün 18-24 yaş arasında olduğu, %19,3’ünün 25-34 yaş arasında olduğu, %11,7’sinin 35-44 yaş arasında olduğu ve 5,1’inin 45-54 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-24 yaş arasında olanların %43,4’ü, 25-34 yaş arasında olanların %37,6’sı, 35-44 yaş arasında olanların %27,4’ü ve 45-54 yaş arasında olanların %37’si ikinci kümededir. Üçüncü kümedekilerin %53,5’inin 18-24 yaş arasında olduğu, %22,5’inin 25-34 yaş arasında olduğu, %17,6’sının 35-44 yaş arasında olduğu ve 6,3’ünün 45-54 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-24 yaş arasında olanların %26,2’si, 25-34 yaş arasında olanların %31,7’si, 35-44 yaş arasında olanların %29,8’i ve 45-54 yaş arasında olanların %33,3’ü birinci kümededir.

Yaş grupları değerlendirildiğinde; birinci kümede en fazla 18-24 yaş arasındaki katılımcıların olduğu, 25-34 ve 35-44 yaş arasındaki katılımcıların sayısının nerdeyse eşit olduğu, en az ise 45-54 yaş arasında katılımcının olduğu görülmektedir. İkinci kümede de en fazla sayıda 18-24 yaş arasında katılımcıların olduğu, yine en az sayıda 45-54 yaş arasında katılımcının da bu kümede bulunduğu görülmektedir. Üçüncü kümede de en fazla 18-24 yaş arasındaki katılımcıların olduğu ve en az sayıda 45-54 yaş arasında katılımcının olduğu görülmektedir. 18-24 yaş arasındaki katılımcıların en fazla olduğu küme ikinci küme iken, en az olduğu üçüncü küme olmasına rağmen, orda da en fazla katılımcı 18-24 yaş arasındadır. Yani 18-24 yaş arası katılımcıların oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. 45-54 yaş arasındaki katılımcıların sayısının ise diğerlerine oranla en az olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen üç küme genel itibariyle değerlendirildiğinde birinci kümede; kadın katılımcıların erkeklerden fazla olduğu, ayrıca katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların en büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bu kümedeki katılımcıların dışa dönük ve deneyime

açık oldukları, ayrıca nevrotiklik kişilik özelliğine sahip oldukları söylenebilir. İkinci kümede; kadın katılımcıların erkeklerden çok daha fazla olduğu, ayrıca katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları ancak gelir düzeyinin birinci kümeden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcılarının en büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bu kümedeki katılımcıların dışa dönüklük, nevrotiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklere sahip oldukları, ayrıca mükemmeliyetçi, marka bilincine sahip, yenilik-moda bilinci yüksek, hedonik (hazcı) ve fazla seçenekten aklı karışan satın alma davranışına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Üçüncü kümede; erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla olduğu, ayrıca katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılarının en büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bu kümedeki katılımcıların, dışa dönüklük, deneyime/gelişime açıklık kişilik özelliklerine ve markaya sadık tüketici satın alma tarzına sahip oldukları oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıkları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada yapılan analizlerle beş faktör kişilik modeli ve tüketici tarzı envanteri arasında bir ilişki olup olmadığı oluşturulan hipotezle test edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma tarzları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturduğu hipotezi doğrulanmıştır.

Yapılan bu çalışma sonucunda ortaya çıkan üç küme pazar bölümleri açısından genel hatlarıyla değerlendirildiğinde; boyutlar açısından en düşük değerlere sahip kümenin birinci küme iken en yüksek değerlere sahip kümenin ikinci küme olduğu görülmektedir.

Birinci kümede kadın katılımcıların erkeklerden fazla olduğu, ayrıca katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılarının en büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bu kümedeki katılımcıların dışa dönük ve deneyime açık oldukları, ayrıca nevroitiklik kişilik özelliğine sahip oldukları söylenebilir. Bu kümedekilerin yenilik-moda bilinci ve marka bilinci özelliklerinin ise düşük olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda, dışa dönüklük kişilik özelliğinin yenilik-moda bilinci yüksek tüketici satın alma davranışlarıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle dışa dönüklük ile yenilik-moda bilinci yüksek tüketici arasındaki bu fark anlamsız gelmiştir.

İkinci kümede kadın katılımcıların erkeklerden çok daha fazla olduğu, ayrıca katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları ancak gelir düzeyinin birinci kümeden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcılarının büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bu kümedeki katılımcıların dışa dönük, nevroitik ve deneyime açık oldukları, ayrıca mükemmeliyetçi, yenilik-moda bilinci yüksek, hedonik (hazcı), fazla seçenekten akıllı karışan ve markaya sadık satın alma davranışını sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu kümedekilerin marka bilinci özelliklerinin ise diğerlerine oranla düşük olduğu görülmektedir. Üründen beklediği hedonik faydayı elde eden tüketicilerin markaya bağlı tüketiciler haline geldiği belirtilmiştir (Deniz, Erciş, 2010). Bu da çalışmamızı destekleyen bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketici satın alma davranışları açısından kıyaslandığında, kadınların erkeklere göre alışverişten daha fazla haz aldığı ifade edilmiştir (Özdemir, Yaman, 2007) Bu da en fazla sayıdaki kadın katılımcının ikinci kümede olması ve hedonik (hazcı) tüketici özelliğinin yüksek çıkmasıyla bağdaşan bir sonuçtur. Korelasyon

analizi sonucunda da, dışadönüklük kişilik özelliğinin mükemmeliyetçi tüketici, yenilik-moda bilinci yüksek tüketici ve hedonik (hazcı) tüketici satın alma davranışlarıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca nevroitiklik kişilik özelliğinin hedonik (hazcı) tüketici ve fazla seçenekten aklı karışan tüketici davranışıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu da görülmüştür. Aynı zamanda deneyime açıklık kişilik özelliğinin mükemmeliyetçi tüketici satın alma davranışıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmamızı destekleyen, kişilik boyutlarının satın alma davranışını etkilediği ve satın alma davranışı ile dışa dönüklük ve nevroitiklik arasında bir ilişki bulunduğu bulgusu mevcuttur (Nalçacı İkiz, 2016). Literatürde, ayrıca tüketicilerin genç yaşlarda hedonik alışkanlıklarının ileri yaşlara göre daha yüksek bir düzeyde olduğu vurgusu bulunmaktadır (Doğan vd., 2014).

Üçüncü kümede erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla olduğu, ayrıca katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılarının büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bu kümedeki katılımcıların, dışa dönük, deneyime açık, mükemmeliyetçi ve markaya sadık tüketici oldukları görülmektedir. Dışa dönük bireylerin sosyal ve pozitif oldukları göz önüne alındığında deneyime açık olmaları da beklenen bir sonuçtur. Markaya sadık olan tüketicilerin de belli marka ve mağazaları sevdiği için sadakat gösterdiği düşünüldüğünde pozitif duygular beslemeleri ve dışa dönüklük özelliklerinin olması yine beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Literatürde, tüketicilerin uyumluluk düzeyinin arttıkça marka sadakatının azaldığı belirtilmiştir (Yaprak ve Dursun, 2018). Ancak uyumluluk boyutu çıkarıldığı için bu çalışmamızda değerlendirilememiştir.

Bunun yanı sıra bu kümedekilerin nevroitiklik kişilik özelliği ve marka bilinci, yenilik-moda bilinci, hedonik (hazcı) ve fazla seçenekten aklı karışan satın alma özelliklerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Yenilik-moda bilinci yüksek tüketiciler genellikle yeni ürün arayışında olup, güncel olanlara yönelmektedirler. Bu nedenle yenilik-moda bilinci ile deneyime açıklık arasındaki bu fark anlamsız gelmiştir. Çünkü deneyime açık olan bireylerin yeni ürünler denemeye hevesli olabileceği öngörülmüştür. Nevrotik kişilerin stresli ve olumsuz hisler barındıran kişiler olması dışa dönüklük özelliği ile bir arada bulunamayacağının açıklaması olabilir. Deneyime açık olan bireyler yaratıcı ve duyarlı olmakla beraber geleneksel olmayanları benimsemektedirler. Marka bilincine sahip tüketiciler de diğerleriyle kıyaslandığında daha pahalı ve bilinen markaları satın almaktadırlar. Deneyime açıklık özelliği yüksek olanların marka bilinci özelliğinin düşük olması bu nedenle anlaşılabilir bir sonuçtur. Korelasyon analizi sonucunda da, deneyime

açıklık kişilik özelliğinin mükemmeliyetçi tüketici satın alma davranışıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin fazla seçenekten akli karışan tüketici satın alma davranışıyla arasında anlamlı negatif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu da deneyime açıklık kişilik özelliği değeri yüksek iken fazla seçenekten akli karışan tüketici satın alma davranışının değerinin düşük olmasını açıklamaktadır. Aynı zamanda dışadönüklük kişilik özelliğinin mükemmeliyetçi tüketici satın alma davranışlarıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, nevrotiklik kişilik özelliğinin hedonik tüketici ve fazla seçenekten akli karışan tüketici davranışıyla arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da bu özelliklerinin üçünün de değerinin düşük çıkmasıyla açıklanmaktadır. Bu kümedeki erkek sayısının fazla olması önemli bir bulgudur. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre deneyimlere daha fazla açık olduğu bulgusu bu açıdan sonuçları desteklemektedir (Özhan, 2015).

Bu üç kümedeki boyutlara bakıldığında; dışa dönük özelliğe sahip olanların daha rahat davrandığı, pratik çözümler ürettiği ve daha az hırslı oldukları belirtildiği (Myers ve Myers, 1997) için bu kişilik tipindeki tüketicilerin, ürünleri satın aldıktan sonra hissedecekleri duygulara önem veren hedonik tüketici olma eğilimlerinin daha fazla olacağı düşünülmüştür. Bu iki boyut arasında istatistiki bakımdan anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak kümeleme analizi sonucunda, her üç kümede de dışa dönüklük kişilik özelliği değeri yüksek iken, hedonik tüketici değerinin sadece ikinci kümede oldukça yüksek olduğu, diğer kümelerde düşük olduğu görülmektedir. Bu araştırılabilecek bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Heyecanlı bir şekilde yeni ürünler arayan ve bu arayıştan keyif alan (Düzgün, 2015) yenilik-moda bilinci yüksek tüketicilerin temel kişilik özelliklerinin çeşitlilikten hoşlanan deneyime/gelişime açık olarak ortaya çıkacağı düşünülmüştür. Bu sadece ikinci kümede gerçekleşmiştir. Diğer kümeler açısından beklenen bu sonuç gerçekleşmemiştir. Bunların yanı sıra, tüketicilerin bazı belirli marka ve mağazaları severek, alışkanlıkla buralardan satın almayı tercih etmelerini anlatan markaya sadık tüketicilerin (Alınacak, 2012), işbirliği yapmaktan keyif alan uyumlu kişilik özelliğine sahip kişiler olacağı düşünülmüştür. Ancak uyumluluk boyutu çıkarıldığı için bu düşünce değerlendirilememiştir. Ürün ve markalarla ilgili bilgileri çok olan ancak fazla seçenekten akli karışan tüketicilerin stresle başa çıkmakta zorlanan nevrotiklik kişilik özelliklerinin baskın çıkacağı düşünülmüştür. Bu iki boyut arasında korelasyon analizine göre istatistiki olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu gözlem kümeleme analizinde, ikinci kümede vardır, diğer kümelerde tam olarak beklenen bu sonuç oluşmamıştır. Ani karar

veren tüketici ve dışa dönüklük kişilik özelliği arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Badgaiyan, Verma, 2014). Aynı zamanda sorumluluk/özdenetim kişilik özelliği ve aniden satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Badgaiyan, Verma, 2014). Ancak ani karar veren tüketici boyutu ve sorumluluk/özdenetim boyutları çıkarıldığı için bu bulgular değerlendirilememiştir.

Yapılan bu çalışma neticesinde elde edilen veriler itibariyle verilecek öneriler genellikle işletmelere yöneliktir. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde başarılı, etkin ve verimli kararlar alabilmek için tüketiciyi iyi tanımalı ve buna göre stratejiler izlemelidirler. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler onlara bu konuda yardımcı olabilecektir. Üç kümedeki veriler incelendiğinde, üçüncü kümedeki erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre deneyime daha fazla açık olduğu bulgusu önemlidir. Erkeklerle yönelik olarak piyasaya sürülecek yeni ürün gruplarında başarı ihtimalini artıracak bir ipucudur. Bu vurgu, özellikle erkeklere özgü yeni ürünlerde üçüncü kümeye yönelik pazarlama stratejilerinin daha başarılı olabileceğini ifade eder. Kümeler değerlendirildiğinde her üç kümede de genç katılımcı sayısı fazladır ve mükemmeliyetçi tüketici özelliği değerleri de özellikle ikinci ve üçüncü kümede yüksek olup, birinci kümede ise ortalama bir değerdir. Y jenerasyonu olarak tabir edilen genç kesimin mükemmeliyetçi tüketici davranışına sahip olduğu bulgusu (Choudhary, Gangotia, 2017) çalışmamızı destekler niteliktedir. Genç tüketicilerin kendilerini daha kabul edilebilir, dışa dönük, açık fikirli ve istikrarlı olarak algıladığı belirtilmektedir (Roy, Sethuraman, Saran, 2016). Bu da çalışmamızda yer alan her üç kümedeki dışa dönüklük değerinin yüksek olmasını, bu kümelerdeki genç katılımcı sayısının fazla olmasına bağlayabileceğimizi göstermektedir. Özellikle gençlere yönelik ürün veya hizmet üreten işletmelerin reklam çalışmaları açısından, bu sonuç faydalı olabilir. Özellikler ikinci küme bu stratejiler için uygun bir pazar bölümüdür. Aynı zamanda hedonik (hazcı) tüketiciler için marka bağlılığını artırıcı yeni stratejiler de geliştirilebilir.

Bu çalışmada tüketiciler, beş faktör kişilik modeli ve tüketici tarzı envanteri itibariyle incelendiği için tüm boyutlar ve ilişkileri çalışılmıştır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, bu ilişki ağı farklı tüketici grupları özelinde değerlendirilebilir. Gelecekte, katılımcıların satın alma tarzlarında etkili olan sosyal sınıf ve kişisel faktörler ile zenginleştirilerek çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma, kişilik özellikleri polarize gruplar alınarak yapılacak olursa daha ayrıntılı sonuçlar elde edilebilir. Çalışmamızda bazı boyutların çıkarılması sonucu yeterli değerlendirmeler yapılamamış olup, bunun veri sayısının fazla olması nedeniyle iyi veri toplanamadığından kaynaklandığı düşünülmüştür.

Bu nedenle daha az ve nitelikli verilerle yapılacak analizlerin daha net sonuçlar ortaya çıkaracağı kanaati oluşmuştur.



KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2):13-30.
- Akbulut, A. (2010). *Duygusal Zeka ve Kişiliğin Öğrenme Stillerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). “Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2): 257-295.
- Aktaş, A. (2006). *Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırılmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alarçin, M. (2015). *Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi ve Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aliyev, P. (2008). *Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet Rollerinin Üniversite Alan Seçimi İle İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alnıaçık, B. (2010). *Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alnıaçık, Ü. (2012). “Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları 2 Dergisi*, (9):1-20.

- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Alfa Yayınları, İstanbul, Bursa.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Arkan, Ö. (2016). *Determinants of Organizational Citizenship and Counterproductive Work Behavior: The Role of Personality, Job Characteristics, Job Satisfaction and Organizational Commitment*. Yüksek Lisans Tezi. Middle East Technical University School of Social Sciences, Ankara.
- Aslan, S. (2008). “Kişilik, Huy ve Psikopatoloji”. *Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry RCHP*, 2 (1-2): 7-18.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014). “Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence From India”. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(4): 537-549.
- Bal, E. A., Arıkan, S. ve Günaydın, S. C.(2017). “İşkolikliğin Olası Öncelleri: Kişilik, Değerler ve Kariyer Hedefleri”. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(2): 50-67.
- Baymur, F. (1985). *Genel Psikoloji*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). “Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma-A Research Towards Consumers’ Decision-Making Styles Regarding Online Purchasing Behavior”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 266-284.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). “Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması”. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28):159-169.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. Avcıol Basın Yayın, İstanbul.
- Benli, M. (2013). *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bilgin Turna, G. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Birol, M. (2014). "Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma". *Akdeniz İletişim Dergisi*, (21):81-95.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. (Çev. İ. D. Erguvan Sarioğlu), Kaknüs Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Çetin, K. (2016). "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2):22-40.
- Ceylan, H. H. (2013). "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 41-58.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., Namdar, J., Choshaly, S. H. ve Abbaspour, B. (2011). "The Contribution Of Product And Consumer Characteristics To Consumer's Impulse Purchasing Behaviour In Singapore". In *Proceedings of 2011 International Conference on Social Science And Humanity*, (248-252).
- Choudhary, P. ve Gangotia, A. (2017). "Do Travel Decision-Making Styles and Gender of Generation Y Have Any Association With Travel Information Share on Social Networking Sites?". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2): 152-167.
- Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018) "X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22):707-728.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2): 141-165.
- Dewi, M. A. A., Nurrohmah, I., Sahadi, N., Sensuse, D. I. ve Noprison, H. (2017, October). "Analysing The Critical Factors Influencing Consumers'e-impulse Buying

- Behavior". In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 81-92). IEEE.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). "Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)". *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Donnelly, G., Iyer, R. ve Howell, R. T. (2012). "The Big Five Personality Traits, Material Values, And Financial Well-being Of Self-described Money Managers". *Journal of Economic Psychology*, 33(6): 1129-1142.
- Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışları*. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova-İzmir.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1):114-133.
- Durna, U. (2005). "A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1):275-290.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19):293-304.
- Düzgün Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2016). "X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36):242-271.
- Erbaş A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erben, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). “Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (04):19-44.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erden, M. ve Akman, Y. (1997). *Eğitim Psikolojisi, Gelişim-Öğrenme-Öğretme*. Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ergin, T. D., Küçükkancabaş Esen S. ve Tuzla, H. (2016). “Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2):18-40.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güneri, F.B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Hair J. vd., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hazar, M. (2006). “Kişilik ve İletişim Tipleri”. *Selçuk İletişim*, 4(2):125-140.
- Hedges, P. (2001). *Kişiliğinizi Tanımanın Yolları, Kendiniz Olma Lüksünü Yaşayın*. (Çev. B. Büyükkal), Rota Yayınları, İstanbul.

- Huang, H. H., Mitchell, V. W. ve Rosenbaum-Elliott, R. (2012). "Are Consumer and Brand Personalities The Same?". *Psychology & Marketing*, 29(5):334-349.
- John, O. P. ve Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. Handbook of Personality: Theory and Research, 2(1999): 102-138.
- Kalaycı, Ş. (ed.). (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaptan, Ö.B. (2011). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karadibak, T. (1997). *Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karataş Yücel, E. (2017). "Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2):53-68.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3):1033-1050.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):147-163.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Yedinci Basım*. Literatür Yayınları: 114, İstanbul (191).

- Lyonski, S. ve Durvasula, S. (2013). "Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts". *Journal of Consumer Marketing*, 30(1): 75-87.
- M. Kang, J. Y., KP Johnson, K. ve Wu, J. (2014). "Consumer Style Inventory and Intent to Social Shop Online for Apparel Using Social Networking Sites". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3): 301-320.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):81-94.
- Marangoz, M. (2006). "Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (34):105-121.
- Mert, S. (2001), *Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mishra, A. A. (2010). "Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration". *Management & Marketing-Craiova*, (2): 229-246.
- Morgan C. T. (1988). *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı*. (Çev. H.Arıcı, I. Savaşır, O.İmamoğlu, O.Aydın, R.Bayraktar, S. Karakaş, S.Topçu, İ. Dinç, B.Tegin, P. Uçman, R.Eski, D.Şahin, R. Coştur, S. Hovardoğlu, G.Acar, A. Gülerce, G. Uraz), Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Myers I. B. ve Myers, P. B. (1997). *Kişilik, Farklı Tipler Farklı Yetenekler*. (Çev. H. Ovacık), Kuraldışı Yayınları, İstanbul.
- Nalçacı İkiz, A. (2016). *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okta, Z. K. (2010). *Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile Sahip Oldukları Ürünlere Verdikleri Önem ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Okumuş, A., ve Yaşın, A. G. B. (2007). "Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28).
- Otero-López, J. M. ve Villardefrancos, E. (2013). "Five-Factor Model Personality Traits, Materialism, and Excessive Buying: A Mediational Analysis". *Personality and Individual Differences*, 54(6): 767-772.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özer, E. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlamlık Düzeylerinin Duygusal Zeka ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*. Doktora Tezi. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgüner, M., Özgüner, Z. ve Özdemir, A. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Tipleri Envanterinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 426-435.

- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Özhan, Ş. ve Talih Akkaya, D. (2018). “Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4): 101-116.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). “Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2):1-12.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. ve Foxx, W. (2012). “Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-impulse Buying on Shopping Websites”. *Journal of Business Research*, 65(11): 1583-1589.
- Roy, S., Sethuraman, R. ve Saran, R. (2016). “The Effect of Demographic and Personality Characteristics on Fashion Shopping Proneness: A Study of the Indian Market”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4): 426-447.
- Sarıtaş, M. (1997). “Yönetimde Kişilik Faktörü”. *Eğitim Yönetimi*, 12(12): 527-548.
- Saydan, R. (1998). *Tüketici Davranışı Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği)*. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Şeker Sır, N. (2016). *Öğretmen Adaylarının Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenyuva, H.Ş. (2007). *Aydın İlinden Alınan Normal Bir Örneklemde Kişilik Bozukluklarının Yaygınlık Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE”. *Journal Of Marketing Research*, 24(3): 280-289.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji, Davranış Bilimi*. Seçkin Yayınevi, Ankara.

- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. ve Çelik A. (2007). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Adım Matbaacılık&Ofset, Konya.
- Siu, N. Y., Wang, C. C., Chang, L. M. ve Hui, A. S. (2001). “Adapting Consumer Style Inventory To Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach”. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). “A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles”. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Omar, M. (2015). “A Confirmatory Factor Analysis of Consumer Styles Inventory: Evidence From Greece”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 164-177.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı’na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, (17):939-971.
- Tek, Ö.B.(1999). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tomrukçu, B. (2008). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tozkoparan, G. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma”. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2):189-231.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tuu, H. H. (2017). “The Relationships Between Big Five Personality Traits And The Choice Of Luxury Product Attributes By Vietnamese Consumers”. *Journal of Economic Development*, (JED, Vol. 24 (3)): 94-115.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2):265-283.

- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”. *Marmara Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi*, 21 (1):359-383.
- Üngüren, E. (2011). *Psikobiyolojik Kişilik Kuramı Ekseninde Yöneticilerin Kişilik Özellikleri, Karar Verme Stilleri ve Örgütsel Sonuçlara Yansımaları*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uslu, T. (2004). *Kredi Kartlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi (Kocaeli Özdilek Alışveriş Merkezi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Gsm Firmasında Kocaeli İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). “Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulam”a. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2).
- Yarangümelioğlu, D. ve Büyüker İşler D. (2014). “Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39):91-110.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). “Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili İlişkisi”. *UIİİD-IJEAS*, (16. UIK Özel Sayısı), 183-194
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya E. E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (18):135-168.
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D. (2016). “Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır mı?”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3):591-608.

- Yeşilyaprak, B. (1993). “Kişilik Gelişiminde Ailesel Faktörlerin Etkisine İlişkin Bir Araştırma”. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 3(3).
- Yıldırım, B. I., Gulmez, M. ve Yıldırım, F. (2016). “The Relationship Between The Five-Factor Personality Traits Of Workers And Their Job Satisfaction: S Study On Five Star Hotels In Alanya”. *Procedia Economics and Finance*, 39: 284-291.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı –Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59):1392-1402.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik, Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Lütfen aşağıdaki ifadelerin **sizi ne kadar tanımladığını** belirtiniz.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1. Konuşkan	1	2	3	4	5
2. Başkalarının kusurunu bulmaya eğilimli	1	2	3	4	5
3. Bir işi eksiksiz yapan	1	2	3	4	5
4. Depresif ve hüzünlü	1	2	3	4	5
5. Orijinal, yeni fikirler üreten	1	2	3	4	5
6. Mesafeli	1	2	3	4	5
7. Yardımsever, bencil olmayan	1	2	3	4	5
8. Özensiz olabilen	1	2	3	4	5
9. Rahat, stresle iyi baş eden	1	2	3	4	5
10. Birçok farklı konuya meraklı	1	2	3	4	5
11. Enerji dolu	1	2	3	4	5
12. Başkalarıyla ağız dalaşı başlatan	1	2	3	4	5
13. Güvenilir bir çalışan	1	2	3	4	5
14. Gergin olabilen	1	2	3	4	5
15. Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen	1	2	3	4	5
16. Heyecan ve coşku yaratan	1	2	3	4	5
17. Bağışlayıcı bir yapıya sahip	1	2	3	4	5
18. Düzensiz olmaya eğilimli	1	2	3	4	5
19. Çok endişelenen	1	2	3	4	5
20. Hayal gücü zengin	1	2	3	4	5
21. Sessiz kalmaya eğilimi olan	1	2	3	4	5
22. İnsanlara genellikle güvenen	1	2	3	4	5
23. Tembelliğe meyilli	1	2	3	4	5
24. Duygusal açıdan dengeli, kolay kolay üzülmeyen	1	2	3	4	5
25. Yaratıcı	1	2	3	4	5
26. Girişken bir kişiliğe sahip	1	2	3	4	5
27. Soğuk ve kayıtsız olabilen	1	2	3	4	5
28. Bir işi bitirmeden bırakmayan	1	2	3	4	5
29. Duygusal iniş ve çıkışlar yaşayan	1	2	3	4	5
30. Sanatsal ve estetik deneyimlere değer veren	1	2	3	4	5
31. Bazen utangaç ve tutuk	1	2	3	4	5
32. Hemen hemen herkese karşı nazik ve düşünceli	1	2	3	4	5
33. İşleri etkin, verimli yapan	1	2	3	4	5
34. Gergin durumlarda sakin kalan	1	2	3	4	5
35. Rutin işler yapmayı tercih eden	1	2	3	4	5
36. Dışa dönük, sosyal	1	2	3	4	5
37. Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşan	1	2	3	4	5
38. Plan yapan ve onları uygulayan	1	2	3	4	5
39. Kolayca heyecanlanan	1	2	3	4	5
40. Düşünmekten ve fikirlerle oynamaktan hoşlanan	1	2	3	4	5
41. Sanatsal ilgileri az olan	1	2	3	4	5
42. Başkaları ile işbirliği yapmaktan hoşlanan	1	2	3	4	5
43. Dikkati kolay dağılan	1	2	3	4	5
44. Sanat, müzik ve edebiyat konusunda çok bilgili	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki **görüşlerinizi** işaretleyiniz.

1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1. Yüksek kalite ürün almak benim için çok önemli.	1	2	3	4	5
2. Kalitesi yüksek olan kıyafetleri satın alırım.	1	2	3	4	5
3. Genellikle en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4. En kaliteli kıyafeti seçmek için özel çaba harcarım.	1	2	3	4	5
5. Kıyafet satın almaya çok fazla dikkat harcarım.	1	2	3	4	5
6. Aldığım ürünlerle ilgili standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
7. Dikkatli alışveriş yaparım, yeterli gördüğüm ilk ürünü satın almam.	1	2	3	4	5
8. Beni memnun etmesi için ürünün en iyisi olması gerekir.	1	2	3	4	5
9. İyi bilinen markaları almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
10. Genellikle en pahalı ürünler tercihimdir.	1	2	3	4	5
11. Ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise kalitesi de o kadar iyidir.	1	2	3	4	5
12. En iyi ürünler, en seçkin mağazalarda bulunur.	1	2	3	4	5
13. Çok satan markaları almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14. En çok reklamı olan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.	1	2	3	4	5
15. Genellikle bir ya da birkaç tane son moda kıyafetim vardır.	1	2	3	4	5
16. Genellikle gardırobumu değişen moda göre güncel tutarım.	1	2	3	4	5
17. Modaya uygun, etkileyici tasarımlar benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Çeşitlilik görebilmek için farklı mağazalardan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
19. Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
20. Alışveriş yapmak benim için keyifli bir aktivitedir.	1	2	3	4	5
21. Alışverişe gitmek hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.	1	2	3	4	5
22. Zaman kaybettirse dahi mağaza mağaza gezmeyi severim.	1	2	3	4	5
23. Alışveriş yapmaktan çok keyif alırım.	1	2	3	4	5
24. Alışverişe zaman harcamayı severim.	1	2	3	4	5
25. Kıyafetlerimi mümkün olduğunca indirim zamanlarında satın alıyorum.	1	2	3	4	5
26. Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercih ederim.	1	2	3	4	5
27. Ödeyeceğim para karşılığında en iyi değeri bulmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
28. Alışverişlerimi daha dikkatli planlamalıyım.	1	2	3	4	5
29. Kıyafet satın alırken anlık karar veririm.	1	2	3	4	5
30. Genellikle dikkatsiz bir şekilde ürün alır ve sonra pişman olurum.	1	2	3	4	5
31. En iyisini almak için alışveriş yapmak zaman alır.	1	2	3	4	5
32. Kıyafete ne kadar para harcadığımı pek takip etmem.	1	2	3	4	5
33. Çok fazla marka seçeneği var ve bu nedenle genellikle kafam karışır.	1	2	3	4	5
34. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmek zordur.	1	2	3	4	5
35. Kıyafetlerle ilgili daha fazla bilgim oldukça, en iyisini seçmek daha da zorlaşıyor.	1	2	3	4	5
36. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgi kafamı karıştırıyor.	1	2	3	4	5
37. Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
38. Sevdiğim bir marka bulduğum zaman ondan vazgeçmem.	1	2	3	4	5
39. Kıyafet satın alırken aynı mağazaya giderim.	1	2	3	4	5
40. Düzenli olarak kıyafet markalarını değiştiririm.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız

Medeni durumunuz ☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer

Eğer çocuğunuz var ise sayısı

Ailenizin aylık geliri ☐ <2000 TL ☐ 2001-4000 TL

☐ 4001-6000 TL ☐ >6000 TL



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Meliha MUMCU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kdz.Ereğli Anadolu Lisesi, 2002
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme, 2007
Tez Konusu	Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Tarzları İtibariyle Kümlenmesi Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanlığı Disiplin İşleri Birimi- halen